إعلانات الصحف والتربية المعلوماتية لطلاب الجامعة

-دراسة تحليلية ميدانية-

د. خلف محمد البحيرى

كلية التربية بسوهاج

جامعة جنوب الوادى

١٤٢٠هـ / ١٩٩٩م

محتويات البحث

الموضـــــــوع	الصفحة

الموضـــــوع	الصفحة

اعلانات الصحف والتربية المعلوماتية لطلاب الجامعة

-دراسة تحليلية ميدانية-

الفصل الأول

التعريف بالبحث

مقدمة:

تحتل الصحافة مكانة مرموقة فى المجتمعات؛ لما لها من تأثير كبير فى صناعة وتشكيل الرأى العام، فهى تعرض اتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية لمحاولة التأثير فى الرأى العام وإقناع القراء بهذه الاتجاهات.

والإعلان فى الصحف له خصائص ينفرد بها دون غيره من الأنشطة الصحفية، فهو مثير وموجز، وهو نشاط صحفى مدفوع الأجر. ويذكر إبراهيم إمام أن أول إعلان نشر فى الصحافة المصرية ظهر فى صحيفة البريد المصرى لتحديد ثمن النسخة منها، وشروط الاشتراك فيها، ثم نشرت الصحيفة فى العدد التاسع منها إعلاناً حكومياً عن إنشاء مصلحة التسجيل، وبعد ذلك ظهرت إعلانات كثيرة عن مصانع المشروبات والمكرونة والحمامات العامة. كما يذكر أن الإعلان الصحفى غالباً ما يلقى استجابة، لأن القارئ يقبل على قراءته بدافع من رغبته بعد دفع الثمن، فى حين أن الإعلان الإذاعى أو التليفزيونى يطرق الذهن، أثناء الاسترخاء (١،٧٩).

وقد ازداد تأثير الإعلان الصحفى اليوم مع الزيادة الرهيبة فى الإعلانات، وليس ذلك فى مصر فقط، بل وفى كافة البلدان، حيث تشير الدراسات إلى أن المواطن الأمريكى يتعرض لأكثر من ١٨٠٠ إعلان صحفى يومياً، يتعرض خلالها لكافة وسائل الجذب المثيرة.

ولهذا كان للإعلان الصحفى أثراً فى نفوس القراء خاصة إذا اقترنت به الألوان والصور الجذابة والعبارات القصيرة التى تترك أثراً إيجابياً أو سلبياً لدى القارئ، ويتوقف هذا على درجة النضج والخبرة والتعليم لديه، ويزداد هذا التأثير شدة إذا كان القارئ من فئة الشباب بما يتميز به الشباب من سمات نفسية واجتماعية واقتصادية وسياسية.

إن التأثير السلبى للإعلان قد يُرسِّخ فى نفوس الشباب اتجاهات وعادات وطرائق وتفضيلات فى الحياة قد يصعب التخلص منها، وفوق ما للكلمة المطبوعة من تأثير فإن الشباب غالباُ ما يأخذ من هذه الإعلانات ويلتقط منها كثيراً من تفضيلاته.

ومما يجعل دراسة الآثار التربوية للإعلان أكثر إلحاحاً، ما بلغت إليه الإعلانات من تحدٍّ لإمكانات عامة الناس وأسلوبهم فى الاستهلاك والاستخدام ومن تحدٍّ لكثيرٍ من القيم التى يلتف حولها عامة الناس اليوم فى أسلوب العرض ومعايير الشراء وتفضيل السلعة، فالبعض يطبع على الملابس صورة السلعة أو رمز لها، وقد يكون الرمز رأس حيوان أو شكل نبات أو جماد، فأصبح من العادى أن نرى من بين المصلين يوم الجمعة مثلاً من يلبس قميصاً وعليه صورة أسد أو تمساح أو بعض الزهور أو بعض المناظر المفتوحة .. إلخ. وخلاف هذا ما يمكن أن نسميه فوضى الإعلان على جدران المنازل ووسائل المواصلات، مما يشوه الشكل الجمالى للمدينة بخلاف ما يتضمنه الإعلان أحياناً من عادات ضارة صحياً كما فى إعلانات السجائر.

مشكلة البحث:

بدأ الجميع يشكو ويتوجس من طوفان الاختراق الإعلامى الذى يواجهه الشباب هذه الأيام، مما قد يكون له الأثر فى التوجيه التربوى للجيل، وهذا

يستلزم وقفة جادة نتعرف من خلالها على ما تحمله وسائل الإعلام -ومنها الصحف- من توجهات مقصودة أو غير مقصودة بين صفحاتها (٢،٤)، ومعلوم أن الإعلانات تحتل حيزاً كبيراً فيها، لدرجة أن صفحات كاملة فى بعض أعداد من الصحف ليس فيها أكثر من إعلانات مدفوعة.

ومما يؤكد خطورة نشر الإعلانات بالصحف أن الكثير من الشباب أصبح يقلد ما يشاهده أو يقرأه فى الجرائد من إعلانات، فبدلاً من كون هذه الإعلانات نافذة تسهم فى تأكيد مفاهيمنا التربوية واتجاهات ثقافتنا القومية أصبح بعضها يهدد الانتماء الوطنى ويوقظ مشاعر الرذيلة فى شبابنا.

ومن ناحية أخرى فقد برزت فى الآونة الحالية المعلوماتية كسمة لهذا العصر، الذى يتميز بغزارة المعلومات وتحليلها وتخزينها وتنظيمها للوصول إلى معلومات جديدة، وكان على التربية أن تستوعب هذه الحركة بأن تهيىء للفرد فرصة التزود بالمعلومات وتصنيعها -إذا جاز القول- مستفيدة من كل ما أنتجته ثورة المعلومات والاتصال من تقنيات.

وعلى ذلك فإن البحث الحالى يحاول التعرف على الدور الذى تلعبه اعلانات الصحف فى التربية المعلوماتية لدى قطاع عريض من الشباب وهو طلاب الجامعة.

وتتحدد مشكلة البحث الحالى فى الإجابة عن الأسئلة التالية:-

١- ما العلاقة بين الإعلان الصحفى والتربية المعلوماتية؟

٢- ما أهم المضامين التربوية فى إعلانات الصحف المصرية (صحيفة الأهرام) على المستويين الواقعى والمأمول؟

٣- ما الدور الذى تلعبه إعلانات الصحف فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة؟

أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

١- تحليل العلاقة بين الإعلان الصحفى والتربية المعلوماتية.

٢- التعرف على أهم المضامين التربوية فى إعلانات الصحف على المستويين الواقعى والمأمول.

٣- التعرف على الدور الذى تلعبه إعلانات الصحف فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة.

أهمية البحث:

١- تزايدت اليوم أنشطة الإعلان أمام الأفراد، حتى أصبحت تلاحقهم فى المنزل والعمل والشارع. ومع تعدد مثيرات الإعلان كان من الضرورى على المربين دراسة هذه الظاهرة وتوجيهها تربوياً، ويعد البحث الحالى محاولة للربط بين التربية والإعلان يعوزها الفكر التربوى العربى المعاصر.

٢- تكررت فى الآونة الأخيرة سلبيات الإعلان الصحفى، فكان من الضرورى من تحديد الضوابط التربوية للإعلان الصحفى بما يضمن توجيه هذا النشاط الإعلامى لتحقيق الأهداف التربوية المنشودة، ويعدّ البحث الحالى محاولة متواضعة فى هذا المجال.

٣- يهتم البحث الحالى بالتربية المعلوماتية، وهو بذلك يواكب الاهتمام العالمى المعاصر، ويسهم فى تربية المواطن وإعداده لعصر المعلوماتية.

٤- يفيد من هذا البحث رجال التربية والإعلام -من خلال معرفة الدور الذى يلعبه الإعلان الصحفى فى التربية فى عصر المعلوماتية، والعلاقة المتبادلة بينهما.

منهج البحث وأدواته:

استخدم البحث أسـلوب تحليل المضمون فى تحليل عينة من الإعلانات الصحفية المنشورة فى صحيفة الأهرام المصرية، كما إستخدم صحيفة استبيان أعدت لتحديد دور الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة.

حدود البحث:

إقتصر البحث على الجانب الاقتصادى فى تحديد الدور التربوى للإعلان الصحفى لارتباطه بالطبيعة الاقتصادية لاعلانات الصحف فى ترويج السلع، كما اقتصر على عينة من الإعلانات المنشورة فى صحيفة الأهرام المصرية خلال العام الذى ينتهى فى مايو ١٩٩٩، وفى عينة طلاب الجامعة إقتصر على عينة من طلاب كلية التربية بسوهاج قوامها ٥٠٠ طالباً وطالبة.

مصطلحات البحث:

١- الإعلان الصحفى Journal Advertising.

يعرف الباحث الإعلان الصحفى بأنه نشاط صحفى مدفوع الأجر يلتزم بشروط فنية وتربوية معينة، ويستهدف التعريف بالسلعة أو الخدمة ومميزاتها.

٢- التربية المعلوماتية Informatic Education.

يعرفها الباحث بأنها نشاط تربوى موجه لتوعية الفرد بمصادر المعلومات ومجالاتها وأساليب الحصول عليها، والإفادة منها.

الفصل الثانى

الإعلان الصحفى

مفهومه وأنواعه وتأثيراته فى الفرد والمجتمع

تحتل الصحافة مكانة مرموقة بين وسائل الإعلام لما لها من تأثير فى الرأى العام، ولإسهامها فى تدعيم الاتجاهات السياسية والاجتماعيى والاقتصادية فى المجتمع. فبعد أن كان يقرأ الجريدة بالأمس عدد محدود أصبح يقرأها ملايين البشر، الأمر الذى يجعلها غاية فى التأثير فى القراء، خاصة مع تقنيات العصر الجديدة فى الطباعة وتكنولوجيا الاتصالات.

مفهوم الصحافة وأهميتها:

يعرف المعجم الوسيط الصحافة بأنها كلمة تدل على المهن الصحفية والمادة التى تنشر فى الصحف(٣،٢٨)، وفى المعجم الوجيز هى مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها فى صحيفة أو مجلة(٤،٣٦٠).

أى أن المقصود بالصحافة المهنة التى تهتم بجمع المعلومات ونشرها مكتوبة فى صورة أخبار ومقالات وإعلانات وغيرها، وتتميز الصحافة بسرعة الانتشار، إذ يقول عبدالعزيز الغنام أن كلمة "جورنال – Journal" تدل على اليوم، وهو أسرع الوحدات الزمنية لنشر الأخبار – كما كان قديماً(٥،١١).

وتهتم الصحافة بدعم فلسفة المجتمع، وتربية الجماهير أيديولوجياً، وذلك من خلال ما ينشر من صحف ومجلات عامة ومتخصصة، ومن هنا فإن وظيفة الصحافة تختلف باختلاف فلسفة المجتمع السياسية والاقتصادية، ففى المجتمعات الشرقية تهتم الصحافة بصياغة فكر الجماهير سياسياً واجتماعياً،

وفى المجتمعات الغربية تهتم الصحافة بما يجذب القراء من أخبار، والتأكيد على العناصر المشتركة بين الأفراد بما يسهم فى تماسك المجتمع.

وتحتل الصحافة مكانة مرموقة بين وسائل الإعلام أيضاً لأنها تمكن القارئ من النقد المدروس والعناية بالتفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة، ولهذا فإنه يصعب على أى مجتمع الاستغناء عن الصحافة، فلقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الكيان السياسى والاجتماعى والاقتصادى من الدولة أو السلطة الرابعة كما يسميها البعض.

ويمكن للصحافة أن تشارك فى عملية التنمية فى الدول النامية من خلال معالجة قضايا التنمية ومشروعاتها وخططها بالعرض والتفسير ومراقبة التنفيذ والتقييم، وبالتالى لا تقف الصحافة عند مجرد عرض ما هو قائم بالفعل، بل عليها الاهتمام بقضايا المجتمع والمشكلات المرتبطة بترقيته وتنميته. ولقد أصبحت وظيفة الشرح والتفسير وحشد الجمهور هى التعبير عن دور الصحافة فى تحقيق عملية التنمية(٥، ١١٨).

أهم وظائف الصحافة كوسيلة إعلامية:

تتنوع وظائف وسائل الإعلام بتنوع نشاطاتها، حيث لم يعد نشاط وسائل الإعلام مجرد نقل الأخبار، بل تعدى ذلك إلى المساهمة فى غرس القيم المجتمعية وعرض الأوضاع الإيجابية المرغوبة، وتدعيم الاتجاهات الراسخة وتكوين رأى عام مستنير(٦، ١٥٥).

ويؤكد "إبراهيم إمام" هذه الأدوار مضيفاً استخدام المواقف الدرامية فى توضيح اتجاهات المجتمع نحو القضايا الإنسانية المختلفة الزاخرة بالقيم والمعايير(٧،٩٩)، ويحدد البعض الوظائف الأساسية للصحافة فى (٨،١٩٦-١٩٩):-

١- الوظيفة الإعلامية:-

وتتمثل فى جمع الأخبار والبيانات والصور وبثها فى إطار ملائم، وذلك لإحاطة الناس علماً بالتنمية القومية، وفى إطار هذه الوظيفة تقوم الصحافة بعمليات ثلاث هى: توسيع آفاق الفرد حول الموضوع، وتركيز اهتمامه بما يساعد فى خلق المناخ المناسب لتبادل الآراء ورفع مستوى تطلعات الناس نحو حياة أفضل، وخلال هذه الوظيفة تهتم الصحف بنشر الأخبار عن الحروب والكوارث والمظاهرات وغيرها من الأحداث السياسية. ومن هنا كان الإعلام هو إعلام الناس بما يهمهم ويتصل بحياتهم داخل المجتمع أو خارجه، وهذا ما أراده من عرف الصحيفة الجيدة بأنها "أُمة تتحدث عن نفسها"(٩،٦).

ويرتبط بهذه الوظيفة عملية شرح وتفسير الأخبار والتعليق عليها،وهى وظيفة حديثة ظهرت مع تعقد المجتمعات، وتعدد التخصصات، ويترتب على عملية التفسير توجيه القارئ إلى السلوك الصحيح، والرأى الرشيد لخلق مجتمع واعٍ ورأى عام مستنير.

ولا يقتصر دور الصحافة فى عملية التوجيه على المسائل السياسية فقط بل يتعدى ذلك إلى الجوانب الاجتماعية والفنية والأدبية من خلال نشر بعض المواقف والآراء التى لها بعد اجتماعى معين.

٢- وظيفة اتخاذ القرار:

ومن خلال تبادل الآراء والأفكار تتاح الفرصة للإسهام بذكاء فى عملية اتخاذ القرار من خلال الصحيفة، حيث تعرض آراء القادة والأفراد حول قضايا التنمية.

٣- وظيفة التعليم والتربية:

تسهم الصحافة فى إكساب بعض المهارات والمعارف الجديدة للنشء. كما تقدم الكثيرمن المعارف المتخصصة فى الزراعة والصناعة والتجارة وغير ذلك، وهى تقوم بدور فى نشر المعرفة وتكوين شخصية متميزة للقارئ تتمشى وهوية المجتمع الذى يتنباها.

والصحافة تقوم بدور التثقيف وما ينطوى عليه من توعية وبث روح المسئولية والإيمان بالقيم والشعور بالولاء والانتماء للوطن، وذلك من خلال نشر المواد الصحفية التى يتأثر بها الجمهور وتحمل له بعداً ثقافياً.

٤- التسلية والترفيه:

وهو من وظائف الصحافة وأحد أهدافها التى تطغى أحياناً على الوظائف الأخرى، ومن خلال التسلية تُستكمل شخصية الفرد ويُجذب اهتمامه بمواد إعلامية تربوية ذات مغزى.

ويذكر "خليل صابات" أن ٩٠٪ من قراء الصحف يطالعونها بغرض التسلية وقضاء وقت الفراغ من خلال المواد التى تحتويها مثل: الفكاهات والكلمات المتقاطعة وأخبار المجتمع(١٠، ١٣٠).

ويرى الباحث أن وظيفة التسلية قد تفسد الصحافة لكونها تصرف الجماهير عن الموضوعات الجادة التى تهتم بها، وفى نفس الوقت قد يكون هذا هو الهدف المنشود أولاً من التسلية. والحقيقة أن التوازن هو المطلوب فى عمل الصحافة بين الجدّ والتسلية بما يلائم احتياجات وظروف القراء.

٥- الإعلان والتسويق والدعاية:

لكون الصحافة من أكثر وأسرع الوسائل الإعلامية انتشاراً، فهى تعلن عن أسعار ومواصفات بعض السلع بما يحقق التكامل والترابط فى السياسة

الاقتصادية بين المنتج والمستهلك.

ويهتم المعلن بمعرفة نوع القراء وأعدادهم، وهذا يهم الإعلان التجارى، وهناك الإعلان الحكومى الذى يهدف الاحتفاظ بالطاقة الاقتصادية وتنميتها، وسوف يأتى تفصيل حول الإعلان، مفهومه وأهم وظائفه.

٦- الوظيفة العالمية:-

تقوم الصحافة بحفظ المعلومات والأحداث، فهى بحق مرجع يوثقُ للأحداث، ويعرض صورة الأمة وتاريخها خلال فترة صدورها، وهى تسهم فى حفظ التراث الثقافى للإنسانية.

ويمكن أن تقوم الصحافة بدور التوفيق بين الكتل المتصارعة وتحقيق السلام العالمى وحماية العالم من دمار حرب جديدة قد تحدث تحت ضغط الدعايات المضللة والمتواصلة التى أغرقت بعض الشعوب.

ويضيف بعض العلماء العرب لوظائف الصحافة كوسيلة إعلامية(١١):

- مقاومة الشائعات والقضاء عليها.
- القضاء على الرواسب الثقافية التى تعوق التنمية.
- إبراز الشخصية القومية للمجتمع.
- ضبط الرأى العام وتطوير القيم الاجتماعية.
- غرس الشعور بالانتماء إلى الوطن.
- غرس الرغبة فى التغيير والمساهمة فى التنمية.
- تسويق بعض المنتجات والإعلان عنها.

وتتأثر وظيفة الصحافة بمتغيرات ثلاثة هى(١٢،٦٥):

١- أنها تنمو وتتعدد بتعدد المراحل التاريخية التى يمر بها المجتمع لتلبية احتياجاته.

٢- أنها تختلف من مجتمع لآخر باختلاف النظام السياسى والاجتماعى والاقتصادى.

٣- أنها تختلف من مجتمع لآخر حسب تقدمه الحضارى.

وعلى ذلك فالصحافة تقوم بأدوار تتعدد وتتباين مع تباين ظروف المجتمع الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وهى بذلك تقوم بأدوار تنموية اتصالية جماهيرية وطنية وعالمية، وتعالج قضايا المجتمع فى إطار بيئى يتسم بالفهم العميق لطبيعة المجتمع وإمكاناته، وحاجات أفراده.

ماهية الإعلان الصحفى:

يلعب الإعلان Advertisation دوراً رئيساً فى تعريف المستهلك بالسلع والخدمات المتاحة، وفى زيادة المبيعات وفى التأثير على سلوك المستهلك بما فى صالح السلعة المعلن عنها، وعلى ذلك فالإعلان يمكن النظر إليه باعتباره ضمن جملة أنشطة إعلامية، تستهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة تعتمد عليها مؤسسة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية معينة.

وقد تعددت مفاهيم الإعلان حسب اتجاهات أصحابه المشتغلين به، فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية "الإعلان" بأنه: الجهود غير الشخصية التى يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين(١٣)، كما عُرف الإعلان بأنه: نشر رسالة تؤدى إلى التقبل الطيب لأفكار أو أفراد أو مؤسسة(١٤، ٢١١).

. ويستهدف الإعلان نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك عن سلعة معينة بهدف التأثير فى سلوك المستهلك وجعله أكثر قبولاً وطلباً للسلعة المعلن عنها(١٥، ١٩).

ويُذكَــــر أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر وغير الشخصى لترويج أفكار أو سلعة معينة لحساب ممول معروف(١٦،١٣)، ويعرفـــــه بأنه نشاط مخطط على أسس علمية وعملية يهدف إلى خلق الطلب على سلعة أو خدمة مقابل أجرِ مدفوع، ذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة ضوابط فنية وشكلية معينة لإحداث الأثر الإيجابى فى الجمهور المراد مخاطبته(١٧،٣٢).

ويُركَز هنـــا فى تعريف الإعلان بالقدرة على جذب انتباه المستهلك وإثارته واقناعه وحثه على اقتناء السلع أو قبولها(١٨،٦٦)، ويرى البعض أن الإعلان تعريف سليم وأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو تقريب للمسافة بين المنتج والمستهلك المنتفع بالفرصة(١٩،١١)، وقد يكون الممول شخصاً محدداً أو منظمة محددة(٢٠،٢٠).

ومن العرض السابق لمفاهيم الإعلان يمكن القول: إن الإعلان نشاط صحفى مدفوع الأجر يلتزم بشروط وقواعد فنية وشكلية، ويهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة أو الفرصة المتاحة وتوضيح خصائصها بما يفيد الممول.

وفى ضوء مفهوم الإعلان يمكن الإشارة إلى الفرق بينه وبين الإعلام، حيث يتوجه الأول إلى الغرائز والعواطف بجانب العقل، بينما يخاطب الثانى العقل الإنسانى فيزوده بالمعلومات والحقائق والأخبار الصحيحة لتكوين رأى عام مستنير، وإن كان الإعلان يمكن أن يصبح إعلاناً إذا اقتصر على مجرد نقل الأخبار والقرارات(٢١،١٥٥).

ويفرق "عبدالقادر حاتم" بين الإعلان والدعاية بأن الدعاية هى فنّ التأثير فى الجماهير لاستمالتهم نحو هدف سياسى أو أدبى، وليس تجارياً، فهو التاثير على سلوك الفرد لإقناعه بعقيدة أو فلسفة معينة، أما الإعلان فهو

يستهدف إغـراء المستهلك باقتـناء سـلعة وتفضيلهـا(١٧٢،٢٢). وعلـى ذلـك فالدعايـة نشـاط يسـتهدف تغييراً أو تعديـلاً لفكـرة أو مبـدأ أو عقيـدة لـدى الجمهور. وتكون الدعاية من مصادر غير ظاهرة، وقد تكـون فـى محلهـا إن اعتمدت على حقائق صحيحـة، أو تكـون مغرضـة إن اعتمـدت علـى الإثـارة وتأليب الرأى العام وتحريك الغرائز كما تفعل بعض الصحف أحياناً.

الأسس التى يقوم عليها الإعلان الصحفى:

يقوم الإعلان بدور فى إقناع واستمالة المشترى، وعمليـة الاسـتمالة هـذه أصبحت تقوم على أسس علمية محددة هى(١٥٩،٢٣):

١- المعتقدات أو الاتجاهات المسبقة حول السلعة:

حيث يهتم البائع بالأفكار المسبقة للمستهلك، فيطور البضاعة لتلائـم هـذه الأفكار، وعلى الإعلان أن يبرز هذه الأفكار، ومن هنا فإن الإعلان يصحبـه تعديل فى سلوك المستهلك، وهذا التعديل قد يكون بعد فترة طويلة من الزمن، وقد يتم خلالها توجيه المستهلك إلى سلعة جديدة تماماً.

٢- حرية الاستمالة:

يعتمد الإعلان على حرية الفرد فى استخدام عقله وتفضيل الإعلان الـذى يميل إليه أكثر، فإذا تعرض لإثنين لهما نفس الدرجة من القوة، فـإن الإعـلان الآخر يحاول تحييد الأول حتى ينجح فى الاستمالة وهذا أمر ضـرورى أمـام حرية التأثير والتأثر التى يكفلها العصر.

٣- التخطيط الجيد:

فـالإعلان لا يختلـف عن الأعمـال والأنشـطة الأخـرى التـى تقـوم علـى التخطيط العلمى، بل أصبح التخطيط أساس نجاح الإعلان. ومن الفوائد التـى يمكن تحقيقها بالتخطيط فى الحملات الإعلانية ما يلى(١٢٥،٢٤):

أ – تحقيق الأهداف بأقل تكلفة ممكنة.

ب– استخدام قدر معقول من الإعلانات لتحقيق الهدف.

جـ– سهولة التنفيذ من أداة الإعلان وزمانها.

د – كسب ثقة المستهلك.

٤– الأسس الإعلامية:

ينطلق الإعلان الصحفى من أسس إعلامية تضفى سماتها على بعض أنواعه فيأخذ الإعلان طبيعة إعلامية، وتتوفر هذه الأسس فى الإعلانات الصحفية، فنجدها تتميز بما يلى:–

أ – الصحف من أرخص وسائل نشر الإعلانات بالمقارنة بغيرها من حيث تكلفة الإعلان مقابل سعة الانتشار.

ب– الصحف من الوسائل السريعة فى النشر، حيث يمكن أن يرى المعلن إعلانه فى صباح اليوم التالى للطلب، وتلك خاصية هامة تلائم مهاماً خطيرة تستلزم سرعة النشر.

جـ– يتميز الإعلان بالصحف بسرعة التأثير كما فى إعلانات المزادات، خاصة وأن مشترى الجريدة غالباً قادر على شراء السلعة المعلن عنها.

د –الإعلان الصحفى لا يتطلب من المعلن سوى شراء المساحة من الجريدة، فلا يتكبد نفقات إخراج أو تنسيق، بل تتاح له هذه الخدمة مجاناً، وهذا ما يجعل الإعلان الصحفى فى مستوى أرقى وأدق من الإعلان فى أية وسيلة إعلامية أخرى.

هـ– يمكن للمستهلك أن يحتفظ بنسخة من الإعلان الصحفى فى حينه مما يتيح له فرصة مراجعته فى أوقات عديدة، خاصة إذا تميز الإعلان بالألوان والجاذبية.

و – الإعلان الصحفى يتميز بالتأثير فى الجمهور الذى يجيد القراءة والكتابة بكافة طرق الإقناع والمنطق، ولهذا فإن أثره القرائى بارز بين إعلانات الوسائل الإعلامية الأخرى.

جوانب تأثير الإعلان الصحفى وأهم أهدافه:

للإعلان الصحفى مجالات خمسة للتأثير هى(٢٣،١٣١):-

١- إدراك المستهلك للسلعة التى تشبع حاجته.

٢- قدرة المستهلك على تحديد السلعة أو إدراك العلامة.

٣- الاتجاه إلى العلاقة، وذلك بأن يؤمن أن صاحب العلامة هو الأفضل تكلفة ومنفعة، وبالتالى فإن الإعلان يقوم بتنمية الاتجاه الإيجابى نحو العلامة واستثارة الحاجة للسلعة بما يمكن المشترى من اتخاذ قرار الشراء. فمثلاً فى إعلان عن سيارة، يهتم الإعلان بإبراز خصائص السيارة وشرح ما توفره للمستهلك، والتفريق بينها وبين غيرها فى شركات أخرى بما يساعد المستهلك على تكوين اتجاه إيجابى نحو هذا النوع.

٤- خلق الرغبة أو اتخاذ القرار لشراء السلعة، وذلك من خلال تقديم معلومات صادقة عن العلامة أو النوع.

٥- إدراك المستهلك لباقى عناصر السعر مثل التوزيع ومقدار السعر ومدى حاجة السلعة للمستهلك وملاءمتها من حيث الشكل والآداء والصيانة والضمان، إلى غير ذلك.

وعلى ذلك فإن مجالات تأثير الإعلان فى أغلبها مجالات نفسية تحاول التأثير فى انفعالات المستهلك لاستمالته نحو السلعة بإبراز جوانب القوة

الحقيقية فيها، وبمعرفة قيمة السلعة بالنسبة لمثيلاتها من حيث الفائدة والسعر وخدمات ما بعد الشراء.

ومن أجل هذا التاثير فإن العالم اليوم اصبح ينفق نسبة كبيرة من دخله القومى فى النشاط الإعلانى، حيث بلغت نسبة الإنفاق الإعلانى على مستوى العالم ٩٧ بليوناً من الدولارات حتى عام ١٩٨٠، أنفقت منها أمريكا ٤٩,٧ بليون، خلال نفس العام على الإعلان، بما نسبته ٢,٠٢٪ من الدخل القومى لها، (٢٥) وفى مصر بلغ متوسط ما ينفق على الإعلان ٢٢٣ مليون جنيهاً،وهو ما نسبته ٠,١٨٪ من الدخل القومى، ينفق ٦٨٪ منها فى الإعلان الصحفى(٢٤)، وكلها أرقام تشير إلى ارتفاع معدلات الإنفاق فى مجال الإعلان، الأمر الذى يحتم التحديد الدقيق لأهداف هذا النشاط لإمكان الاستثمار الأمثل لهذه الأموال.

وتتدرج الأهداف الإعلانية من أهداف طويلة الأجل إلى أهداف متوسطة إلى أهداف قصيرة(٢٦،٢٣):

أ – الأهداف طويلة الأجل: وهى تتركز فى ضرورة خلق صورة ومركز متميز للمنشأة والسلعة بحيث يصعب تقليدها مما يسهم فى زيادة أرباح المنشأة على الأجل الطويل.

ب– الأهداف متوسطة الأجل: وهى تستمد من الأهداف الطويلة الأجل، ومن هذه الأهداف تحسين صورة المنشأة وزيادة قبول المستهلك للسلعة وخلق مركز متميز لنوع السلعة فى السوق، وكما هو واضح أن هذه الأهداف هى وسائل لتحقيق الأهداف الأكبر.

جـ– الأهداف قصيرة الأجل: وتشمل هذه الأهداف حل مشاكل التسويق فى بعض المناطق التى لا تلقى رواجاً، والترويج لإدخال سلعة جديدة للسوق أو

لزيادة مبيعات منتجات معينة.

وعلى ذلك فإن أهداف الإعلان الصحفى تتغلق بطبيعة المرحلة التى تعيشها السلعة، كما تتعلق بنظرة المستهلك لها فى المرحلة السابقة للإعلان. وتختلف طبيعة أهداف الإعلان الصحفى طبقاً لمجموعة من المتغيرات من أهمها(٢٥،٢٦):

١- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
٢- المرحلة الاقتصادية التى تمر بها هذه السلعة أو الخدمة.
٣- اتجاه المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
٤- التوقيت الزمنى للأهداف الإعلانية، من حيث كونها قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل.
٥- التراكم الإعلانى عن الحملات الإعلانية السابقة ومدى تأثيره.
٦- طبيعة الأسواق والمستهلكين الذين يتوجه إليهم الإعلان.
٧- الأهمية النسبية لكل هدف مما سبق.

وفيما يلى نعرض أمثلة للأهداف القصيرة أو المتوسطة:

١- زيادة معلومات المستهلكين عن السلعة.
٢- زيادة المبيعات من السلعة وزيادة الإقبال عليها.
٣- مواجهة المنافسة التجارية من السلعة المنفاسة.
٤- زيادة مستوى تفضيل المستهلك لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.
٥- تقليل مخاوف المستهلك من استخدام السلعة.
٦- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات للتأثير المستمر فى قرارات الشراء.
٧- تعريف الجمهور بالمؤسسة والجهود التى تبذلها فى المجال الاقتصادى.
٨- خلق صورة مناسبة للمؤسسة فى أذهان الجمهور.

أنواع الإعلانات الصحفية:-

تتعدد تقسيمات الإعلانات باختلاف زوايا النظر، حيث يصنف الإعلان الصحفى حسب المضمون أو الهدف أو النطاق الجغرافى أو الدوافع أو نوع الجمهور(٢٧، ٢٠٣- ٢١٣):

١- الإعلانات من حيث المضمون: وتنقسم إلى:-

أ - الإعلان عن سلع وخدمات منظمة.

ب- الإعلان عن اسم المنظمة.

جـ- الإعلان عن صورة وسمعة المنظمة.

٢- الإعلانات من حيث الهدف: وتنقسم إلى:

أ - إعلان تعليمى للمستهلك بالسلعة.

ب- إعلان إرشادى للمستهلك بمكان تواجد السلعة.

جـ- إعلان تنافس لإبراز خصائص السلعة.

د - إعلان تذكيرى للمستهلك بالسلعة بعد انقطاعها.

٣- الإعلانات من حيث النطاق الجغرافى للإعلان: وتنقسم إلى:

أ - إعلان إقليمى يغطى منطقة معينة أو مدينة داخل الدولة.

ب- إعلان قومى يوجه إلى الجمهور فى الدولة ككل.

جـ- إعلان دولى يوجه المستهلكين فى الدول المختلفة.

٤- الإعلانات من حيث نوع الجمهور: وتنقسم إلى:

أ - إعلان المستهلك. ب- الإعلان الصناعى.

جـ- إعلان الوسطاء. د - الإعلان الزراعى أو التجارى أو المهنى.

ويضيف "عبدالسلام أبو قحف" الإعلان السياسى ويقصد به الإعلان الذى يهدف بيع المنتج السياسى وهو برنامج أو فكرة حزب أو مرشح وتوصيله للجمهور(٢٨، ١١٢). ويزداد ظهور هذه الإعلانات فى الدول التى تأخذ بنظام التعدد الحزبى. وقد برزت فى الآونة الأخيرة البحوث التى تدرس أثر هذا النوع من الإعلانات فى المشاركة والتربية السياسية للجمهور. ويقسم البعض الإعلانات الصحفية إلى(٢٩،٢٧٨):

١- إعلانات المساحات:

وهى الإعلانات التى تباع مساحاتها للمعلنين - وعادة تنشر داخل إطار، ويحاول المعلن أن تكون المساحة مخصصة له بمفرده حتى لا ينافسه فى نفس الصفحة إعلان لنفس الخدمة فيستحوذ على اهتمام القراء، وفى الصحافة العربية يكون الإعلان المنشور على يسار الصفحة افضل من المنشور على اليمين، إلا أن فنيات النشر تحكم وتحدد مكان النشر أحياناً كثيرة، كذلك فإن هناك اعتبارات يجب الاهتمام بها، منها عدم نشر إعلان لمبيد حشرى به صورة صرصار مثلاً بجوار إعلان عن نوع من الشيكولاته.

- ومن إعلانات المساحات: إعلانات الإحاطة بمناقصات أو عطاءات أو فرص عمل وإعلانات الترغيب فى شراء سلعة معينة وإعلانات المجتمع وإعلانات الوفاة، ودليل السهرات "أين تذهب هذا المساء؟".

٢- الإعلانات التحريرية:

وهى نوع من الإعلانات يأخذ شكل الخبر أو التحقيق الصحفى مثل خبر افتتاح مشروع معين، وتميز الصحف هذا النوع بوضع خط أسود سميك أعلى الخبر تمييزاً له عن مادة الجريدة.

٣- الإعلانات المبوبة:

وهى تحتل أماكن ثابتة بالصحيفة وتأتى تحت عنوان يميزها للمهتمين بها مثل إعلانات السيارات أو البيع والإيجار وإعلانات المطاعم والمسارح، وغيرها، وهذا النوع من الإعلانات قديم فى الصحافة المصرية، قدمته "الأهرام" لأول مرة يوم ١٠ مايو ١٩١٣. كما نشر لأول مرة فى "الأخبار" فى ١٧ مايو ١٩٥٢ تحت عنوان "أخبار الإعلانات"، وتحتل الإعلانات المبوبة قرابة ١٨,٧٪ من جملة المساحات الإعلانية فى الصحف(٢٩).

٤- الإعلانات المالية والاقتصادية:

وهى إعلانات يشترط القانون نشرها مثل: الميزانيات العمومية وتقارير مراقبى الحسابات.

٥- الإعلانات المجمعة:

وهى نوع من الإعلانات تحدد موعده وموضوعه الجريدة، يتجمع فيه عدد من الإعلانات حول موضوع معين وتنشر فى أشكال مختلفة هى: الصفحات الخاصة - الملاحق - الأعداد الخاصة - الحملات المشتركة.

الإعلان الصحفى أمام معارضيه:

تتضمن الاتجاهات الحديثة فى مجال المال والاقتصاد، زيادة ملحوظة فى الإعلان بشتى صوره وأنواعه، وأصبح وجود الإعلان أمراً ضرورياً لتوازن القوى الاقتصادية محلياً وعالمياً، وأمام تعدد أساليب الجذب وعدم فهم الأفراد الذين يخاطبهم الإعلان، ظهرت أصوات تنتقد الإعلانات الصحفية، وفيما يلى بعض هذه الانتقادات(٣٠، ٤١١):

١- الإعلان يحث على شراء سلعة لا يملك البعض القدرة على شرائها.

٢- يخاطب الإعلان أحياناً عواطفنا لا عقولنا.

٣- الإعلان عادة يكون متحيزاً وغير موضوعى.

٤- يتضمن الإعلان ادعاءات متضاربة متنافسة.

٥- هناك أعداد من الإعلانات مبتذلة تستخدم الذوق الردىء فى عرض السلعة.

٦- تستخدم الإعلانات بعض الألفاظ الساخرة غير المنضبطة والتى يُخشى أن تنتشر بين الشباب.

٧- يتهم البعض الإعلانات بعدم الأخلاق، للتحيز لسلع يرفضها المجتمع أو لإبراز سلوكيات مرفوضة اجتماعياً.

٨- الإعلان نشاط غير منتج، فالفرد بعد الإعلان يتحول من سلعة إلى أخرى فى إطار الطلب الكلى على المشتريات.

٩- الإعلان يشجع أحياناً على الاستهلاك غير الضرورى.

١٠- الإعلان يزيد من تكلفة السلعة، حيث تتحمل السلعة تكلفة الحملة الإعلانية، والمستهلك فى النهاية يتحمل الزيادة.

١١- يؤثر الإعلان فى حرية الفرد فى اتخاذ قرار الشراء.

١٢- تركز بعض الإعلانات على جوانب معينة فى السلعة فتدفع المستهلك على اتخاذ قرار شراء خاطئ.

١٣- الإعلان يحرك مواطن الضعف والغرائز الفطرية لدى المستهلك مثل الخوف من المستقبل أو الفتنة بالجمال الساحر لدى فتيات الإعلان أو التأثر ببعض الحركات التى تحوى معانٍ مزدوجة تحرك مواطن الضعف والغريزة.

وفى ضوء العرض السابق لسلبيات الإعلان الصحفى يمكن ملاحظة أن الإعلان الصحفى مسئول عن قدر كبير من جوانب الأزمة التربوية التى يعانى منها كثير من الشباب، والتى من أبرز ملامحها ضعف الهوية الثقافية وفقدان الانتماء للوطن، وصعوبة التعرف على أولوياته الاجتماعية فى

إصدار قراراته، هذا بخلاف ما قد يتركه الإعلان من مشكلات خلقية لدى الجمهور.

الآثار الإيجابية للإعلان الصحفى:

يرد المشتغلون بالإعلان والمهتمون بهذه القضية على بعض ما أثير من انتقادات أو سلبيات للإعلان الصحفى لدى الجمهور، وذلك بإبراز الجوانب الإيجابية فى الإعلان، وتفيد دراسة هذه المقابلة فى التوصل لأهم جوانب التربية للإعلان الصحفى لدى النشء -الإيجابية منها والسلبية- ويذكر البعض التأثيرات الإيجابية التالية(٣١، ١٩٤-١٩٨):

١- يتيح الإعلان الفرصة لتلبية الاحتياجات من السلع والخدمات، فهو طريقة مناسبة لإعلام المستهلك، سواء أكان مستهلكاً نهائياً أو مشترياً وسيطاً، بالسلع المتوفرة بالسوق وأسعارها ومنافعها ومواصفاتها ومزاياها، وبدون هذه المعلومات يصبح من الصعب الحصول على هذه الاحتياجات.

٢- يساعد الإعلان فى التخفيف من بعض المشكلات الاجتماعية، فالإعلان يلعب قدراً كبيراً فى تنمية الوعى بالمشكلات الاجتماعية لدى الأفراد ويسهم فى التخفيف منها، وإعلانات تنظيم الأسرة وإعلانات التلوث ومرض الإيدز والبلهارسيا والحفاظ على الطاقة وتطعيمات الأطفال والدورات الزراعية، إلى غير ذلك، كلها إعلانات تسهم فى مواجهة الكثير من المشكلات الاجتماعية والصحية التى تواجه المجتمع.

٣- يسهم الإعلان فى خفض التكلفة الكلية للسلع والخدمات، فكلما زاد حجم المبيعات، زاد حجم الإنتاج وانخفضت كلفة الوحدة.

٤- يسهم الإعلان فى تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص بين الأفراد والهيئات، ففى إعلانات الوظائف تتاح الفرص المتكافئة لأكبر عدد من الراغبين فى التقدم للوظيفة بشكل متكافئ. ويتم هذا أيضاً فى إعلانات المناقصات والمزادات، وهذا ما جعل رجال القانون يضعون شرط الإعلان عن هذه المناقصات فى الصحف الرسمية لضمان العدالة وتكافؤ الفرص.

٥- الإعلان وسيلة مسلية وممتعة للقراء: حيث تهتم بالإعلان اليوم وكالات متخصصة لديها خبرات وإمكانات فنية وإدارية ومالية كبيرة تجعل الإعلان أكثر متعة وأثراً بين القراء، فكثير من قراء الجرائد ومشاهدى التليفزيون يجدون متعة مع الإعلان.

٦- يتيح الإعلان الفرصة لتبادل الثقافات: حيث تتناول بعض الإعلانات منتجات أجنبية، كما تقدم بعض الإعلانات أفراداً أجانب، وتتيح الفرصة للمواطن للتعرف على عادات وتقاليد الدول صاحبة تلك المنتجات؛ مما يسهم فى زيادة التبادل الثقافى بين ثقافات العالم بما يتناسب وعاداتنا وتقاليدنا.

دور الإعلان فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية:

يقوم الإعلام بدور رئيس فى تطوير وتقدم المجتمع اقتصادياً واجتماعياً عن طريق ما ينقله للأفراد من أفكار وقيم ومفاهيم تسهم فى رفع مستواهم الفكرى والثقافى وفى صياغة وصقل بنائهم وتكوينهم، وفى تنمية قدراتهم ومهاراتهم.

وكما تعتبر وسائل الإعلام وكلاء للتغيير الاجتماعى فى خدمة التنمية الوطنية بالانتقال إلى عادات جديدة وعلاقات اجتماعية مختلفة، بكل ما يكمن وراء هذه التغيرات فى السلوك من متغيرات معرفية ومهارية(١٦،٣٢). فإن

الإعلان هو الذى يحدد هذه العادات والمعارف والمهارات ويشجع الأفراد على اكتسابها والإفادة منها.

وقد اهتمت دراسات عديدة بتأثير الإعلان الصحفى على الجوانب الاقتصادية للمشروع المعلن والمجتمع، وأبرزت تأثيره الواضح فى معدلات الطلب على السلع والخدمات المتاحة وفى سلوك المستهلك ومعدلات الإنفاق الاستهلاكى وأنماطه. وقد كشفت الدراسات عن الآثار التالية للإعلان الصحفى(٣٣،٤١):

١- يؤدى الإعلان إلى تخفيض تكلفة السلعة، فى حين يرى البعض أن الإعلان يستنفذ فائض الربح.

٢- الإعلان يقنع الناس بشراء سلع ومنتجات لا يحتاجون إليها فى الحقيقة.

٣- يساعد الإعلان على رفع مستوى معيشة الأفراد.

٤- يمكن أن تؤدى الحملات الإعلانية إلى زيادة معدلات التضخم الاقتصادى فى المجتمع، وذلك بزيادة معدلات الاستهلاك وزيادة الطلب على المعروض.

وكما يؤثر الإعلان فى الجوانب الاقتصادية، فإنه يؤثر أيضاً على بعض الجوانب والمتغيرات الاجتماعية، ومن أبرز هذه الجوانب:-

١- يعرض الإعلان قيم المجتمع للتشويه، كما إن لبعض الإعلانات تأثير سيء على القراء مثل إعلانات السجائر والمشروبات الروحية.

٢- تركز بعض الإعلانات على الجنس بدرجات متفاوتة، مما يترك تأثيراً سلبياً لدى الجمهور.

٣- يؤثر الإعلان على المستهلك صغيراً كان أو كبيراً، فيساعده على اتخاذ قرار الشراء، ويقدم له معارف حول السلع المتوفرة ونوعيتها.

٤- تحاول الإعلانات التأثير فى سلوك وعادات المستهلك.

٥- تفقد الإعلانات روح التسلية من الصحيفة أحياناً.

٦- الإعلانات تستخف بعقول بعض القراء وذكائهم أو تتضمن دعاوى زائفة ومضللة.

وهنا تتم دراسة الإعلان من حيث مفهومه وأهدافه، وأهم وظائفه الاقتصادية والاجتماعية، والانتقادات التى وجهت له من حيث تأثيراته السلبية على النشء، وبذلك قدم هذا الفصل تأصيلاً إعلامياً لقضية نشر الإعلانات فى الصحف وما يرتبط بها من تأثيرات اقتصادية واجتماعية، حيث تبين أن هذه القضية تهم رجال الإعلام والاقتصاد والاجتماع وعلم النفس، والتربية، ويأتى الفصل التالى كى يلقى الضوء على الجوانب التربوية فى الإعلانات الصحفية مع الإشارة إلى قضية الالتزام والحرية فى الإعلان الصحفى.

الفصل الثالث

التربية المعلوماتية والإعلان الصحفى

-رؤية فلسفية-

حاولت الصفحات السابقة أن ترسم صورة للإعلان الصحفى من حيث المفهوم والأهداف والمميزات والعيوب، وفى الصفحات التالية يأتى الحديث عن التربية المعلوماتية للتأصيل الفلسفى لهذا المفهوم التربوى الحديث، ولمعرفة ما يوفره الإعلان الصحفى من فرص لتحقيقها.

والمعلوماتية Informatic لغة تشتق من مادة "علم" التى تقابل تفسير وتحليل الحقائق والمعلومات وتخليصها مما يشوبها من شك. والمصطلح الأجنبى مركب من مصطلحين، أولهما: المعلومات Information، والمأخوذ من المصطلح اللاتينى Informatio، بمعنى عملية الاتصال، وثانيهما مصطلح Automatic، بمعنى الأوتوماتية، أى "من بعد"، وعلى ذلك فإن مصطلح المعلوماتية يشير إلى المعالجة العقلية للمعلومات باستخدام وسائل الاتصال الحديثة(٣٤).

وينظر إلى المعلوماتية كمحاولة ناقدة للتوصل إلى حلول للمشكلات التى تؤرق البشرية، ويأخذ فيها العقل البشرى مجالاً واسعاً(٣٥)، وهذا يعنى أن المعلوماتية أسلوب عقلى فى البحث عن المعلومات ونقدها وتحليلها. ويضيف البعض إمكانية التوصل إلى علاقات جديدة وتعديل النظريات القديمة فى ضوء المعارف الحديثة(٣٦)، ويرى الدكتور "أحمد رضا داوود" أن المعلوماتية نشاط علمى وتطبيقى يدرس مفاهيم ووسائل تشغيل وإنتاج المعلومات بما فى ذلك وسائل الحصول على المعلومات وتخزينها وخلق أشكال جديدة منها. كما يرى أن المعلومات نتاج المعرفة كما أنها تضيف

إليها. ويذكر أن المعلومات تقوم على بنية أساسية ترتكز على أربع ركائز أساسية، هى(٣٧):

١- القوى البشرية ٢- المكونات المادية

٣- المعرفيات ٤- الإداريات

ويقصد بالقوى البشرية: القوى المتعلمة والمدربة على استخدام وإنتاج التقنيات الحديثة فى مجال المعرفة، والقادرة على إدارة مثل هذا النشاط والاستفادة من المواد المطبوعة باختلاف مصادرها فى تطوير المعرفة والنظام الاجتماعى والاقتصادى القائم فى المجتمع. ولهذا فإن نشاطاً معرفياً جديداً يلزم أن نوجه أبناءنا لمزاولته، ويرتبط بالإعداد لتكوين هذه البنية الأساسية، وهو التربية المعلوماتية.

أولاً: مفهوم التربية المعلوماتية:

من العرض السابق يمكن تحديد مصطلح التربية المعلوماتية بأنه: "العمليات" المنظمة أو "الأنشطة" المنظمة التى تهيىء الفرد أو الجماعة للاستفادة من كافة وسائل الاتصال المعاصرة مرئية ومسموعة ومكتوبة، بهدف الحصول على معلومات جديدة، ومعرفة مصادر هذه المعلومات، وأساليب الحصول عليها، وتصنيفها والاستفادة مها فى إصدار القرار الخاص بشئونه الشخصية وشئون الجماعة التى ينتمى إليها.

وتستفيد التربية المعلوماتية من كل ما أنتجته ثورة المعلومات والاتصال من أدوات وتقنيات فى صورة معارف جديدة ومهارات واتجاهات تمكن الأفراد من التكيف مع متطلبات وآثار ثورة المعلومات والاستفادة منها بما يحقق فى النهاية أهداف التنمية الشاملة.

والتربية المعلوماتية بهذا المعنى تخص قطاعات عريضة من الجماهير فى جميع الأعمار والمستويات والبيئات بما يعود عليهم بالنفع، ويعود على المجتمع بتحقيق أهداف التنمية الشاملة. وهى بذلك تربط الأفراد بتكنولوجيا المعلومات الحديثة، كما تعد توظيفاً لها لتحقيق الأهداف التربوية فى المجالات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية.

ثانياً: أهداف التربية المعلوماتية وأهميتها:

تتعرض التربية العربية اليوم للكثير من الضغوط والتحديات أمام:-

- ارتفاع تكلفة الخدمة التربوية.
- نقص المعلومات: فما زالت الأدبيات التربوية العربية تدور فى فلك ما أفرزته فى العقود الأولى من القرن.
- الانفتاح المعرفى بين بلدان العالم بفضل الأساليب التكنولوجية الحديثة.
- ازدياد درجة تعقيد القضايا والإشكاليات التى تواجه أبناء اليوم.
- تغير شكل المعاملات اليوم بعد دخول الإنترنت وعصر الانتقال السريع للمعلومات.

ويتطلب التعامل مع كل هذه الضغوط استخدام نظام تربوى حديث ومرن يقوم على الأسلوب الفورى المباشر فى التعامل بين المنتفع والمعلومات من خلال التربية المعلوماتية. ويستهدف هذا الأسلوب:-

١- التعامل الفورى المباشر بين المستخدم وما يخصه من معلومات.
٢- الربط بين المواقع الإنتاجية واحتياجات المستخدم.
٣- مساعدة الفرد على الخروج من أسر المعلومة واستظهارها والدخول إلى حقبة تشغيل المعلومات، واستخلاص معارف مفيدة تعمل على توسيع مداركه وقدراته.

٤- توفير حاجات المجتمع من المواطنين القادرين علمياً على حل مشكلاتهم وملاحقة ركب التقدم المعرفى والحضارى.

٥- تقليل الفجوة التعليمية بين الدول المتقدمة والدول النامية.

٦- إكساب الفرد القدرة على جمع المعلومات وتحليلها ونقدها وكشف ما بها من تضليل، وهو من خلال ذلك يكتسب الجديد من المعارف والعادات والتقاليد والقيم والأفكار التى تجعله فرداً جديداً فى عصر المعلومات.

ومن المتوقع أن يزداد انتشار هذا النوع من التربية بين الأفراد بسرعة كبيرة، أكبر من تلك السرعة التى انتشرت بها الكثير من التقنيات الحديثة، مثل الهاتف والتلفاز والمذياع، وسوف لا يكون الاعتماد الأعظم لها على الورق -كما كانت التربية التقليدية خلال الأحقاب الماضية- بل على أشرطة ممغنطة تستوعب آلاف الصفحات، يسهل الوصول إليها وحفظها وتوزيعها(٣٨).

وقد برزت التربية المعلوماتية فى دول العالم المتقدم، ثم انتقلت مع انتقال آثار هذه الثورة المعلوماتية إلى دول العالم النامى، الأمر الذى خلطها بخوف من التبعية -كما يسميها البعض- مع خوف من أن تفوت فرصة الاستفادة من هذا المد الثقافى والحضارى دون أن تحدث التطور المنشود للواقع الاقتصادى والاجتماعى والثقافى.

وعلى ذلك فإن التربية المعلوماتية يجب أن تنال الاهتمام الجماهيرى دون أن تعوقها حدود اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية؛ لأنها تلغى هذه الحدود وتحقق وحدة المجتمع أوالمجتمعات التى ترتبط بها. ولهذا فإنه من خلال التربية المعلوماتية يمكن أن يزداد تماسك المجتمع المصرى مع المجتمعات العربية من خلال منظومة معلوماتية واحدة تعمل على توحيد النظم

الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فى هذه الدول بما فيه صالح الأفراد والجماعات.

ويُعدّ الاهتمام بالتربية المعلوماتية فى مصر اليوم خطوة هامة فى طريق التجاوب مع ظاهرة المعلوماتية العالمية بعد أن سبقت لهذا مجالات الاقتصاد والاجتماع والكثير من العلوم. وذلك فى محاولة لتهيئة الطلاب لمستقبل تحكمه المعلوماتية، ولو بخطوات تتفاوت فى بساطتها أو تعقيدها تبعاً لتفاوت المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات المصدرة(٣٩). وهى بذلك نشاط تربوى جديد يمكن أن يسهم فى تحقيق محو الأمية المعلوماتية للأفراد، باعتبارها غاية ووسيلة. كما تستهدف إعداد الأفراد للعيش فى مجتمع المعلومات وأساليب الاتصال السريع فى المجالات التعليمية أو المهنية أو فى حياتهم الخاصة(٤٠)، وذلك على اختلاف مستوياتهم العقلية والاجتماعية والاقتصادية.

ثالثاً: وسائط التربية المعلوماتية ومجالاتها:

تحتاج التربية المعلوماتية كغيرها من أنماط التربية بعض الوسائط كى تحقق من خلالها أهدافها المتوخاة للنشء، فى المجالات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية الثقافية والسياسية. ويرى روبرت س .W.Robert S أن أنشطة التربية المعلوماتية يمكن أن تكون ثقافية أو تعليمية مقصودة أو مهنية برمجية(٤١). وفى ضوء هذا القول يمكن تحديد أهم وسائط التربية المعلوماتية فى:-

١- وسائط ثقافية:

تقدم للمبتدئين صغاراً وكباراً الثقافة المعرفية والمعلوماتية التى تمكنهم من جمع المعلومات فى المجالات الثقافية المختلفة، وتمكنهم من كشف ما بها من تضليل مستعينة بالصورة والتعليق والكلمة الموجزة، وتوجههم لاستخدام

التقنيات العلمية المعلوماتية الحديثة وتنزع الطابع الأسطورى عن الكمبيوتر وأحفاد العائلة المعلوماتية من عقول الأفراد.

وتعدّ وسائل الإعلام المعلوماتى وسائل مفيدة لتحقيق الأهداف الثقافية للتربية المعلوماتية(٤٢)، ومن هذه الوسائل الصحافة والتلفاز والإذاعة، بكل ما تقدمه من كلمة وصورة تحتوى على معارف ومعلومات تقود الجيل إلى مواكبة عصر المعلومات. كما يمكن أن يقدم التعليم المدرسى هذا النوع من الثقافة، وقد بدأت مصر بالفعل تقديم هذه الثقافة فى مدارسنا.

٢- وسائط تعليمية:

تقدم للطلاب معارف ومعلومات تعتمد على ما لديهم من ثقافة معلوماتية، وتركز هذه الوسائط على المحتوى المعلوماتى من معلومات ومهارات واتجاهات وعلاقات، وهذا المستوى يناسب طلاب التعليم فى المراحل التعليمية المتقدمة مثل طلاب الجامعة والدراسات العليا، حيث يزداد تركيز وتخصيص هذه المعلومات لتلائم ميول ومهنة الدارس وما يرتبط به من اهتمامات تتواءم مع توجهات المجتمع من حوله. ومن الوسائط التعليمية المفيدة البرامج الدراسية التى تقدمها بعض مدارس التعليم العام، والتعليم العالى، والمكتبات العامة، والمتخصصة، بجانب البرامج التعليمية التى تبثها المحطات التليفزيونية المحلية والعالمية.

٣- وسائط مهنية:

تقدم للراغبين فى العمل بالوظائف والمهن المتخصصة المعلومات اللازمة لمتابعة الجديد فى المهنة، ويتلقى خلالها الدارس نظم البرمجة واستخدام وصيانة الأجهزة والأدوات، بما يساعده على تطوير المهنة وابتكار أدوات ونظم معلومات جديدة فى مجال عمله.

وتعتبر شبكات الانترنت واحدة من أهم الوسائط المهنية للتربية المعلوماتية، وكذلك ما تنشره دور النشر ووكالات الأنباء ومراكز الإعلام والاتصال والمكتبات العامة والمتخصصة من أبرز الوسائط المهنية التى تفيد فى تحقيق أهداف التربية المعلوماتية.

وبهذا العرض المختصر أمكن توضيح مفهوم وأهداف التربية المعلوماتية كاتجاه تربوى حديث، وأهم وسائطها التربوية، إلا أن تحديد ملامح الدور التربوى المنشود لأى من هذه الوسائط يبقى مهمة دراسة أخرى لبيان جوانب هذا الدور، وأهم معوقاته فى العصر الحالى فى منطقتنا العربية.

ولا توجد هناك محددات لواحدة من هذه الوسائط فى مجال محدد من مجالات التربية المعلوماتية المختلفة: الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، فالأمر إذن يرتبط بقيام هذه المؤسسات بدورها التربوى التقليدى لكن فى إطار المعلوماتية المعاصرة.

رابعاً: التربية المعلوماتية والإعلام المعلوماتى:

عرف رجال الإعلام، الإعلام بوجه عام بأنه: النشاط الاتصالى الذى يستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات المادية بطريقة موضوعية، بما يخلق درجة من المعرفة والوعى لدى الجمهور عن هذه القضايا والموضوعات(٤٣).

وعلى ذلك فإن أحد الأهداف الهامة للإعلام تقديم المعلومات بشكل موضوعى محايد، والتعرف على مصادر المعلومات وتبويبها والإفادة منها، ويأخذ الإعلام المعلوماتى على عاتقه الاهتمام بهذه الأهداف.

ويعرف "شاكر وآخرون" الإعلام المعلوماتى بأنه: نشاط مؤسسى يهدف إلى تزويد الأفراد بالمعرفة المتنامية المرتبطة بالمعلومات ومصادرها

وأساليب الحصول عليها، وتصنيفها، وتبويبها، والإفادة منها، وتوظيفها لمصلحة الفرد والمجتمع(٤٤).

ولا شك أن الإعلام المعلوماتى كنشاط إعلامى اتصالى يخدم حركة التنمية الشاملة على المستويين: الفردى والمجتمعى، فى المجالات الثقافية والتربوية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وعلى ذلك فإن الإعلام المعلوماتى يحقق أهداف التربية المعلوماتية، ويأتى التأثير المتبادل بين التربية والإعلام فى مجال المعلوماتية، حيث يصعب على التربية المعلوماتية أن تحقق أهدافها بدون مساندة المؤسسات التربوية المختلفة فى المجتمع ومنها الإعلام الذى يمتلك مفتاح الجماهيرية التى تتوخاها التربية. ولا يمكن أن تدخل البلاد العربية عصر المعلومات من خلال الدراسة فى المؤسسات التعليمية بمفردها، بل يجب أن يصحب هذه الحركة نشاط إعلامى ناجع يجنب البلاد المضاعفات السلبية الممكنة الحدوث لانفراد طبقة أو إقليم بمحتوى هذه التربية.

ويعد الإعلان الصحفى أحد الأنشطة الصحفية البارزة فى وسائل الإعلام المعلوماتى بما يقدمه من معارف ومعلومات متعددة حول السلع والخدمات المختلفة التى تخص مختلف طبقات الجمهور من أطفال ونساء ورجال ومتخصصين. وتستعرض الصفحات التالية دور الإعلان الصحفى فى تحقيق أهداف التربية المعلوماتية وأهم الحدود التربوية التى تضبط عمل الإعلان الصحفى فى بلادنا.

خامساً: محددات الدور التربوى للإعلان الصحفى:

يجب أن يلتزم الإعلان الصحفى بكافة المبادئ والقيم التربوية التى يعتنقها المجتمع، ولا تعدّ هذه الحدود قيداً لحرية الإعلان، بل هى انضباط

وخضوع للضوابط والأخلاق التربويــة، التــى تضبـط العمل الصحفى بوجـه عـام.

ويقصد بحدود الـدور الـتربوى للإعـلان الصحفـى مجموعـة الأخلاقيـات المتعارف عليها للمهنة والتى تحفظ حقوق القراء والجمهـور. ويـرى البعـض أن الالتزام التربوى للإعلان يمكـن أن ينـال شيئاً مـن حريـة الصحافـة التـى يكفلها الدستور، نظراً لاتساع مضمون هذا المفهوم وتطـوره، ويذكـر "أحمـد بدر" أن حرية الصحافة اليوم أصبحت تضم حق الصحافة فى الحصـول علـى المعلومات وتحليلها ونشرها فى أفضل صورة ممكنة(٤٥،٢٩٦-٢٩٧).

ولعل هذا المفهوم يشير بشكل أو بآخر إلى البعد التربوى المعلوماتى فـى الصحافة، الذى يلتقى مع مفهوم الرقابة على الصحف الذى يقابل بدوره الحـد من الأفكار والآراء التى تقوض النظام الاجتماعى الذى تعتبر السلطة ملتزمة بحمايته(٤٦، ٣٥٦).

وتتزايد فى الوقت الحالى أهمية وجود حـدود تربويـة للإعـلان الصحفـى لما يلى:

١- أن الإعلان يقدم أحياناً أفكاراً زائفة أو خطـيرة علـى تربيـة النـشء مثـل تقليد المشاهير أو استخدام مفردات غـير صحيحـة، أو الشـراء مـن أجـل المتعة.... إلى غير ذلك.

٢- يصعب على كثير من القراء كشف الزيف الذى يحمله الإعلان، أو عـدم التأثر بالمناظر التــى تنـافى أخـلاق المجتمـع وقيمـه، حيـث تنشـر بعـض الإعلانات بعض المناظر أو الكلمات الإباحية التى تقصد جذب الجمهـور للسلعة مما يفسد أخلاقيات الفرد بشكل غير مباشر، خاصة فى الإعلانات الأجنبية.

٣- يحتاج الإعلان إلى محددات تربوية إذا نشر أخباراً وصوراً ذات طبيعة تضر بالأمن القومى والوحدة الوطنية.

وعلى ذلك فإن المحددات التربوية للإعلان الصحفى تضبط حركة الإعلان وتمده بالحدود حتى يتمتع بها بوعى وبصيرة على إدراك بأهمية المسئولية التربوية الاجتماعية الملقاة عليه.

والمحددات التربوية للإعلان أداة رقابة وحراسة ودفاع عن أخلاقيات المجتمع، فقبل أن يترك الباب مفتوحاً للإنحراف الفكرى والجنسى والاجتماعى لأبنائنا بحجة ترك المهمة للأسرة والمدرسة لبناء الضمير الحى الواعى - خلال التنشئة الاجتماعية-، قبل كل هذا يجب أن تضع الصحف نفسها فى مقعد المسئول تربوياً عن ثقافة الجيل وأخلاقياته من خلال التزام تربوى هادف ومستنير.

ويتفق المهتمون بالإعلان الصحفى على أن الإعلان يجب ألا يكون مضللاً أو منافقاً، ويجب أن يقدم معلومات هامة وضرورية للجمهور، حماية للمستهلك ولتزويده بالمعلومات والحقائق الصحيحة عن السلع والخدمات المتوافرة فى السوق. ولإذكاء روح المنافسة الشريفة بين المنتجين بما يعود بالنفع على الجمهور، هذا إذا ما التزم الإعلان بالإطار الأخلاقى وبالقواعد والقوانين المنظمة له.

والسؤال هنا كم من القواعد والآداب المعقولة والضرورية لضبط نشر الإعلانات فى الصحف؟.

ومهما كان من أمر بنود هذه المحددات فإن ثمة تحديات تواجهها، تقف فى مقدمتها الإغراء بالمال والرغبة فى الكسب السريع، حيث تقبل الصحف الكثير من الإعلانات التى تنافى الحدود التربوية لكسب مزيد من

الأموال، يترتب على هذا الإخلال بحرية الصحافة واستقلالها الفكرى والمالى(٤٧،٢٢٦).

وقد بدأت الدول المختلفة فى ممارسة عملية الضبط التربوى للإعلان الصحفى منذ بداية القرن العشرين، وكان من أبرز مظاهر هذه الممارسة ما يلى(٤٨،٤١٤-٤١٨):-

١- وَضَعَ القانون الأمريكى نصوصاً خاصة بنشر الإعلانات صدرت منذ عام ١٩١١م فى مجلة طبعت لرجال الإعلان.

٢- تبنت بعض المؤسسات الإعلانية الأمريكية قانون سلوك الإعلان لقبول أو رفض الإعلان، ووضعت بعض القواعد والآداب لمهنة الإعلان.

٣- أصدر الكونجرس الأمريكى قانون لجنة التجارة الفيدرالية عام ١٩١٤ الذى استهدف زيادة القواعد المخصصة لنشر الإعلانات، وقد تعدل هذا القانون أكثر من مرة، منها ما تم عام ١٩٧١، ١٩٨٧.

ويؤكد المختصون فى الإعلان من رجال الاقتصاد والإعلام على ضرورة أن يتحمل المعلن مسئولية الإعلان ولا ينسى أمام حالة التنافس التى يقتضيها الإعلان والرغبة فى الوصول إلى التقدير الشعبى أنه مسئول عن هذا الشعب، وأن أية محاولة لاخفاء الحقائق أو تزويرها سوف تفشل فى عالم سقطت فيه الحدود بثورة وسائل الاتصال(٤٩،١٧).

ويمكن تقسيم المحددات التربوية للإعلان الصحفى إلى:

١- المحددات القانونية:

حيث أدركت الدول المختلفة الجوانب السلبية للإعلان وما يمكن أن تسببه من مشكلات اقتصادية واجتماعية ونفسية، فاهتمت بوضع القواعد

والقوانين التى من شأنها تنظيم ممارسة هذا النشاط لحماية المستهلك من أضراره.

وكانت بريطانيا -كما سبق القول- الأسبق فى هذا المجال تلاها أمريكا وبعض الدول الأخرى، وقد تضمنت آداب مهنة الإعلان التى وضعتها الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان عام ١٩٧٥، ما يلى(٧٣،٥٠):

أ - ضرورة ألا يتضمن الإعلانات عبارات مضللة أو شهادات شخصية أو كلمات وصور تخالف العادات والتقاليد السائدة فى المجتمع.

ب- ضرورة ألا يقارن الإعلان بالسلع المنافسة أو يعلن عن تخفيضات غير حقيقية.

وصدر فى ١٩٣٦ أول دستور مهنى دولى للإعلان بمعرفة الغرفة التجارية الدولية، وبعدها اختلفت اهتمامات الدول فى صياغة هذا الدستور باختلاف النظم السياسية والاقتصادية السائدة بطبيعة نظرتها للنشاط الإعلانى وأهميته، حيث يلتزم الإعلان فى مصر بالدستور الأخلاقى المهنى الدولى للإعلان الصادر فى أمريكا عام ١٩٣٧، بجانب بعض القواعد المنظمة والمتعلقة بمصداقية الإعلان وتأثيراته الخلقية والقيمية.

ولا تسمح هيئة الإذاعة البريطانية B.B.C بتقديم الإعلان نهائياً، بينما تقدم هيئة الإذاعة المستقلة الإعلان، وفى ظل النظام الشيوعى يختلف مفهوم الإعلان تماماً، فلا وجود للإعلان التجارى ويتجه الإعلان إلى الإعلام ومراعاة مصالح المجتمع وإلى تسويق المنتجات الوطنية، وتسمح الدول العربية والإسلامية بنشر الإعلانات فى الصحف وتختلف حول نشرها فى الإذاعة.

٢- المحددات الإعلامية:

يقوم الإعلان بدور إعلامى هام فى الجريدة، وهو كوسيلة اتصال ضرورى لإتمام الاتصال بين المنتج والمستهلك، ولتوعية المستهلك بخصائص السلعة التى تتوفر فى السوق. ومن ناحية أخرى فإن قواعد نشر الإعلانات تنص على أنه ينبغى ألا تطغى المادة الإعلانية على المادة التحريرية، وأن تخصص لها مساحة معروفة وواضحة بشكل كامل دون لبس، ويندرج مع هذه الأسس الجوانب الفنية فى إنتاج الإعلان.

٣- المحددات الاجتماعية والخلقية:

تعتبر المسئولية الاجتماعية واحدة من أبرز المسئوليات التى تواجه عمل الصحافة فى المجتمعات المعاصرة، ولهذا ترتبط الحدود الاجتماعية للإعلان بهذه المسئولية الاجتماعية، حيث يتميز المجتمع ببناء اجتماعى من القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد والأعراف التى يجب ألا يتعارض معها الإعلان فى شكله ومضمونه.

كذلك ينطلق الإعلان من ظروف المجتمع واحتياجاته وواقعه، كما يستشعره رجل الإعلام أو رجل الاقتصاد وكلا منهما فى حاجة إلى الرقيب التربوى الذى يتحقق من عملية الالتزام المشار إليها.

وترتكز الحدود الخلقية للإعلان الصحفى على الأخلاق التى تنبع فى المجتمع المصرى من الدين الإسلامى وليس من المجتمع كما زعمت بعض الدراسات، فمن الدين الإسلامى اشتقت كافة المعايير الخلقية التى تضبط مسيرة المجتمع المصرى، حيث يُرفض الإعلان الذى يستخدم الألفاظ الإباحية والذى يميل إلى التضليل والتزوير والتبذير والترف وإثارة الغرائز.

ويرتبط بالجانب الاجتماعى للإعلان ما يحدثه لدى الأفراد من تأثيرات نفسية تتمثل فى تفضيل سلعة وإصدار القرار بشرائها والإقبال على الهيئة

المنتتجة والجريدة المعلنة وما يرتبط بهذا الإقبال من قناعة وميل. فالإعلان الذى ينفر من قراءة الصحيفة أو من نشاط القراءة ذاته يخرج عن الحدود التربوية إذا أمكن تقديرها.

ومن المحددات السابقة يمكن إبراز ما ينطوى عليه نشر الإعلان من قواعد ومعايير تبعده عن الإسفاف بالخروج عن الآداب التربوية والتقاليد الاجتماعية. وتصنف هذه المعايير إلى ما يلى:

أ - المعايير الاقتصادية: يجب أن يلتزم الإعلان الصحفى بالمعايير التالية:-

١- تقديم المعلومات والحقائق عن المنتج المعلن عنه أو الشركة المنتجة، وعدم استثارة الأفراد لاقتناء السلع، مثل حفز الجنس الآخر على الشراء للرفعة فى نظر الآخرين أو إثارة دهشة الأصدقاء.

٢- الإقلاع عن الإعلان للمنتجات غير المسموح بها اجتماعياً أو طبياً، حيث وجهت الانتقادات للإعلان بأنه يساعد على نشر المنتجات الضارة بالصحة العامة، مثل السجائر، بظهور بعض المشاهير مع نوع من السجائر -ومنهم "عمر الشريف" الممثل المعروف-.

٣- الإقلاع عن الإعلان عن السلع الأجنبية وتشجيع المنتجات الوطنية ورفض الإغراء المادى الذى تقدمه الشركات الأجنبية لترويج سلعها فى السوق المصرية.

٤- عدم الترويج الاستهلاكى للأدوية، والتأكيد على دور الطبيب فى صرف الدواء، ويخالف ذلك إعلان الأسبرين والريفو، لأن الإعلان عن بعض الأدوية قد يدفع المستهلك للإقبال عليها تحت وهم المرض مما يزيد معدلات استهلاك الدواء فى الدولة.

٥- أن تكون السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان جيدة من حيث عوامل الجودة المختلفة مثل اشكل أو التركيب أو الألوان أو السعر ... إلخ.

٦- أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك وتشبع رغبة لديه دون إسراف.

٧- عدم الإضرار بأحوال الجمهور، ومثال ذلك التخفيض الوهمى فى الأسعار، والمبالغة فى الخدمات البيعية، وتأكيد الربح عن طريق اليانصيب.

٨- عدم تكرار الإعلان عن السلع التى زاد عليها الطلب عن المعروض، بل يكون من الأفضل الإشارة إلى عدم توافر السلعة أو وصولها، أو أن يهدف الإعلان خفض حجم الطلب عن السلعة.

ب- المعايير الاجتماعية: يجب أن يلتزم الإعلان الصحفى بالمعايير التالية:-

١- مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية الإيجابية.

٢- استخدام العبارات الصحيحة لغوياً، والمعانى الفاضلة، والألفاظ الراقية غير الركيكة، فمثلاً فى إعلان المشروبات "شوية شوية .. شويبس أهى جاية"، "شوف الوبر .. شوف الشراشيب".

٣- عدم إثارة بواعث الشراء لدى المستهلك دون النظر إلى مدى حاجته للسلعة، مما يثير مشاعر الحقد والضغينة بين الأفراد نتيجة الرغبة فى الشراء مع ضعف القدرة المالية.

٤- خلو الإعلان من التلوث اللغوى، حيث أصبح الإعلان اليوم أحد مظاهر الأزمة اللغوية التى يعيشها شبابنا ومجتمعنا حالياً. بعد أن برز اقتفاء النموذج الأوربى والأمريكى فى الحياة والسلوك، واقترن مع ذلك نوع وسعر السلع المختلفة، وكذلك تفضيل ما هو أجنبى أو مستورد فى

المأكل والملبس وفى تجهيزات المنازل والمؤسسات الحكومية، وأصبح ذلك من قبيل الوجاهة الاجتماعية، ومن مظاهر التلوث اللغوى فى الإعلان الصحفى:-

أ - الأخطاء النحوية والصرفية.

ب- استخدام العامية ودخول ألفاظ جديدة ليس لها مدلول.

جـ- قصر تعلم اللغة العربية على المدارس وكتب التراث العربى.

٥- الاهتمام بإبراز الهوية الثقافية المصرية، وعدم التسليم بجودة السلع أو الخدمات الأجنبية، والمحافظة على الذاتية الثقافية لتمكين الثقافة الوطنية من الوصول للمستهلكين وأسرهم(٥٢، ٢٠٠).

٦- الاهتمام بالقضايا الاجتماعية التى تهمّ المجتمع المصرى ومن أبرزها قضية التعليم -المشكلة الصحية- خروج المرأة للعمل - الأمية - الإدمان - التفكك الأسرى، وتفشى القيم المادية، حيث تهتم بعض الإعلانات بالإعلان عن المدارس الخاصة وإبرازها فى أفضل مستوى ممكن خاصة لو كانت مدارس أجنبية، وليس من الضرورى أن تكون هذه المدارس على نفس المستوى المعلن عنه تربوياً وعلمياً، لكن بعض الإعلانات يربط التعليم الأجنبى بالرقى الاجتماعى للتلميذ والأسرة، ويرتبط بهذه القضية أيضاً إعلانات كثيرة أخرى تمس المشكلة الثقافية والاجتماعية فى مجتمعنا.

٧- اهتمام الإعلان الصناعى بالظروف البيئية فى المجتمع، والمشكلات الصحية الناشئة عن العادات الصحية غير السليمة، فى الصناعة واستهلاك المنتج.

جـ- المعايير الخلقية: يجب أن يلتزم الإعلان بما يلى:-

١- الالتزام بالصدق والأمانة فى العرض، فالدعوى الإعلانية الصادقة تحوى بيانات صحيحة، وعدم الإدعاء بوجود مزايا وهمية أو منافع لا يمكن تحقيقها مع السلعة، كما يضلل البعض المستهلك بضمان لفترة طويلة وصيانة متوفرة، وقد تستخدم فى ذلك ألفاظ تحمل أكثر من معنى، كما فى حالة إعلانات السيارات، وبطبيعة الحال فإن الخداع هنا لا يطول، فلا يلبث المستهلك ويكتشف الحقيقة، وربما لا يصدق إعلانات لمنتجات أخرى تنتجها نفس الشركة، ويرتبط بهذا الإعلان عن شركات وهمية لتوظيف الأموال أو لتوظيف الشباب فى الخارج، والتى كان فيها الإعلان عن معهد لإنقاص الوزن، نشر هذا الإعلان فى أكتوبر ١٩٨٣ وأدى إلى تكالب الكثير من المواطنين، إلا أن محافظ الجيزة تمكن من كشف أساليب العلاج وكشف الادعاء.

٢- عدم التركيز على المناظر التى تخدش الحياء، حيث برزت فى الآونة الأخيرة إعلانات تستخدم صوراً غير لائقة خلقياً، أو كلمات إباحية تثير الغرائز، مثل غمز العينين، وقد يرجع ذلك إلى استخدام الإعلانات الأجنبية بنفس طبيعتها الأجنبية، والأمر لا يرتبط بحالات فردية، ولكنها موجة إعلانية تنتاب الصحف والمجلات لا تراعى قيم المجتمع وتقاليده، والوازع الدينى لأفراده.

ومن هذا أيضاً تلك الإعلانات التى تسمح بظهور الرجل والأنثى بالملابس الداخلية، وتسمح بظهور إحدى عارضات الأزياء بالملابس المنزلية أو ملابس البحر، فالأمر يستلزم تكاتف كافة الجهات للوقوف أمام هذه الموجة الإعلانية الحمراء والتى تتنافى وقيم بلادنا وأخلاقها.

٣- احترام قيم المجتمع: حيث يرفض الإعلان الذى يرمى إلى تحريك الغريزة الجنسية، كما تحتوى بعض الإعلانات قذفاً تجاه سلع أو خدمات أخرى، ولعل ما يعتبر قذفاً أو مخالفاً من وجهة نظر المعلن قد لا يعد كذلك من وجهة نظر المنافس أو من وجهة نظر مجتمع آخر.

٤- احترام خصوصية الأفراد: حيث تكشف بعض الإعلانات خصوصيات بعض الأفراد بطبيعتهم الاجتماعية أو المهنية، مثل الإيعاز بالأبناء لاتخاذ قرار الشراء من وراء الآباء، أو كشف العلاقة بين الزوجين فى اتخاذ قرار الشراء أو كشف علاقة الأبناء بالله تعالى فى الأعمال الخيرية التى يُكره أن يطلع عليها الآخرين، والمعلن الناجح لا يصح أن يتاجر بسمعة وخصوصية الآخرين(٥٣،٤٣).

د- **المعايير المهنية:** يجب أن يلتزم الإعلان الصحفى بالجوانب التالية:-

١- أن تتوفر فى الرسالة الإعلانية كافة قواعد تصميم وإخراج وإنتاج الإعلان، مما يسهل على الجمهور الإطلاع عليه وفهم محتواه، ويكون قادراً على لفت أنظاره وإثارة الاهتمام والاقناع بالمنطق.

٢- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها، بما تحتويه من بيانات ورسوم وأشكال تتفق مع الآداب المهنية والخلقية والنفسية والأمنية للمستهلك.

٣- التكرار فى إعلان الأطفال أو الإعلان عن السلع التى يستخدمها الأطفال، ظاهرة أصبحت ذات آثار سلبية حيث يؤدى إلى زيادة تمسك الطفل بشراء هذه السلع، وإن رفض الوالدان كان ذلك سبباً فى إصابة الطفل بالإحباط والشعور بالرفض من الوالدين.

٤- مراعاة آداب النشر ومنها عدم نشر وكالة ما إعلان وكالة أخرى وعدم التشهير أو سرقة الأفكار.

وقد جاء فى ميثاق الشرف الصحفى الذى أقره المجلس الأعلى للصحافة المصرية فى مارس ١٩٨٣ أن أداء الصحفى (المعلن) قوامه الإخلاص للوطن وأن شرف المهنة أمانة تقتضى احترام كل ما للفرد والأسرة من حرمات وحريات(٩٧،٥٤).

وعلى هذا فإن أخلاقيات الإعلان تعد المحك الرئيس لضبط حركة نشر الإعلان فى الصحف، كما تعد توجيهاً ذاتياً للمعلن، ومن ثم فهى تمكن الصحيفة من الوصول إلى حالة من التوازن بين الحرية والمسئولية، ومن هنا فإن وضع محددات للدور التربوى للإعلان الصحفى يعدّ أمراً أساسياً لضبط هذه المهنة من الجانب التربوى والخلقى.

سادساً: دور الإعلان الصحفى فى تحقيق أهداف التربية المعلوماتية:

ومن خلال العرض السابق لمفهوم الإعلان الصحفى وأنواعه وأهدافه ومحدداته التربوية يمكن تحديد الدور الذى يلعبه فى تحقيق أهداف التربية المعلوماتية، وذلك لاستكمال دراسة العلاقة المتبادلة بين التربية والإعلان الصحفى.

ولا يعنى هذا أننا نريد أن يصبح الإعلان الصحفى نافذة وعظ وإرشاد ويترك أهدافه الاقتصادية الخدمية، بل -على الأقل- نريد من الإعلان ألا يكون سببا فى هدم قيمة أو مبدأ أخلاقى يحترمه المجتمع، بل ويكون أداة فى غرس وإكساب بعض المعلومات والمعارف والمهارات والاتجاهات الهامة للجيل. ويركز الباحث على المجال الاقتصادى فى الدور التربوى للإعلان الصحفى.

ومعلوم أن التربية الاقتصادية نشاط تربوى يستهدف مساعدة كل فرد ليكون عنصراً من عناصر التنمية، ومستهلكاً بصيراً، ويمكن تحقيقها من خلال تعليم الفرد قوانين الحياة الاقتصادية وآلياتها وهياكلها والعوامل التى

تؤثر فى توزيع الدخل والإنتاج والاستثمار فى الدولة(٥٥،٢١٧)، فالتربية الاقتصادية إذن أحد العناصر الأساسية فى التوعية ونشر الثقافة الاقتصادية الجماهيرية من خلال المؤسسات التربوية المختلفة فى المجتمع ومنها وسائل الإعلام المعلوماتى.

إن تبصير المواطن بالغايات الاقتصادية للمجتمع فى المرحلة الراهنة التى تتميز بتحولات تكنولوجية وعلمية هائلة، يعد من أسس العمل التربوى الضرورى التحقيق، وتقصد التربية الاقتصادية إلى تنمية الوعى بالمشكلات الاقتصادية المعاصرية وإحداث تعديل فى سلوك الأفراد بما يخفف من تأثير هذه المشكلات فى المجتمع ويقلل من حدتها(٥٦،٩).

وفى الصفحات التالية عرض موجز لجوانب الدور التربوى المنشود للإعلان الصحفى، يركز فيه الباحث على المجال الاقتصادى لارتباطه مع رسالة الإعلان فى تحقيق الأهداف الاقتصادية للتنمية الشاملة، ولأهمية هذه الجوانب من وجهة نظر الباحث فى عصر المعلومات.

١- الإشارة إلى الوضع الاقتصادى للدولة:

حيث يمكن أن يقرب الإعلان الصحفى صورة الوضع الاقتصادى للدولة للقارئ، وحقيقة ما بها من ديون أو تنمية اقتصادية، وما يترتب عليها من استدانة وتبعية اقتصادية واجتماعية وسياسية قد يترتب عليها تغيير كامل فى شتى مجالات الحياة فى المجتمع، كما يمكن أن يقدم الإعلان الجيد معارف اقتصادية صحيحة عن السعر المحدد للسلعة وأهم مواصفاتها.

٢- الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك:

مهمة الإعلان توعية المستهلك بنوعية السلعة وخصائصها وحفزه على شرائها، ولهذا فيمكن أن يحدث التعارض بين طبيعة دور الإعلان وبين

الدور المرتقب فى ترشيد الاستهلاك، فبدلاً من ترشيد الاستهلاك يحدث ما يمكن تسميته بالنهم الاستهلاكى والإنفاق المفرط. ويمكن تحقيق هذا الدور من خلال:-

أ - الدعوى إلى استهلاك السلعة عند الحاجة والإشارة إلى نمط الاستهلاك الشاذ، كما فى اعلانات استهلاك الكهرباء والطاقة أو الأطعمة. وقد برز نمط الاستهلاك المفرط مع مرحلة الانفتاح الاقتصادى الاستهلاكى، وصاحب هذه المرحلة زيادة الإعلانات الاستهلاكية التى تحفز القراء لشراء السلع المستوردة والسرعة فى اقتنائها قبل النفاذ، ومعلوم أن زيادة معدلات استهلاك الكثير من السلع (كاللبان مثلاً) لا يحقق إشباع الحاجة للطعام بقدر ما يحققه من أرباح للمنتج وللشركة المعلنة.

وفى دراسة حول دور الإعلان فى التنشئة الاجتماعية لطفل ما قبل المدرسة، تبين أن الإعلان يشجع الأطفال على شراء ما لا يحتاجون، كما قد يشجعهم على عادات وحركات تخالف المألوف فى المجتمع، خاصة مع إعلانات التلفزيون، كما بينت الدراسة أن الإعلان يمد الأطفال بمعلومات غير صحيحة(٥٧).

وأوضحت دراسة "الصاوى" (١٩٩٤) حول القيم التربوية فى إعلانات مجلة علاء الدين أن الاتجاه التغريبى واضح الظهور فى إعلانات الأطفال بجانب التأكيد على شراء السلع الأجنبية، وبوجه عام توجد فى الإعلانات المكتوبة بعض القيم المفيدة لكنها تحتاج إلى مزيد من التوظيف(٥٨).

وحول المعلوماتية فى الإعلان أكدت دراسة "فاطمة القلينى" (١٩٩٤) أن الإعلان وبخاصة التليفزيونى يركز على الجوانب الاستهلاكية وأن الأطفال يكتسبون الكثير من المعارف من الإعلان لكنهم يتعلمون أيضاً ألفاظاً سوقية تثير الحرمان أحياناً(٥٩).

وتعمل الإعلانات البراقة على إعادة صياغة ذوق المستهلك المصرى بما ينشر من سلوك استهلاكى يحرك رغبات الفرد بهدف الظهور أو المتعة اللحظية، فكثير ما تقنع الإعلانات الفرد بأنه إذا لم يشتر السلعة المعلن عنها (سيجارة - سيارة ...إلخ) فسوف لا ينال حقه الاجتماعى بين الآخرين فينسحب من بين وجهاء القوم ويشعر بالدونية، والحقد والصراع القيمى والاجتماعى(٤٨،٦٠)، ودور الإعلان هنا الإشارة إلى ترشيد الاستهلاك وتحمل المسئولية الاقتصادية مع الجميع.

ب- الدعوة إلى التحلى بالعادات الاستهلاكية السليمة، حيث يمكن أن يشير الإعلان إلى مستوى الفرد الذى يمكن أن يشترى السلعة حتى يتمكن المستهلك من الموازنة بين الدخل والإنفاق(١٣٣،٦١).

ويمكن أن يعمل الإعلان الصحفى على خلق أنماط جديدة للاستهلاك الرشيد، وأن ينادى بنبذ الاستهلاك الترفى وعدم تقليد كل ما هو غربى، ويذكر البعض أن عدوى تقليد الشراء قد بلغت مناطق ربما لم تصلها المياه النقية.

٣- الدعوة إلى محاربة الكسب غير المشروع والاستثمار غير النظيف:

برزت فى المرحلة الاقتصادية الأخيرة مع قوانين الانفتاح الاقتصادى طبقة من المجتمع تستغل النظم المالية والمحاسبية بالدولة فى تحقيق أرباح هائلة بشكل غير مشروع. وقد عدلت الدولة الخلفية القانونية والاقتصادية التي ارتبطت بهذه الظاهرة، وعلى الإعلان الصحفى أن يسهم فى محاربة هذا النوع من المستهلكين ورجال الأعمال وذلك بنشر أنماط النشاط الاستثمارى للشركات والموقف المالى بدقة ووضوح. كذلك تهتم بعض الإعلانات بإبراز علامة الجودة لعدم التقليد أو الاحتكار. ولا شك أن اهتمام

الإعلان بكشف حالات الاحتكار والتقليد يزيد من فاعلية الصحيفة وتأثيرها فى الناس،وكذلك ثقة الناس فيها.

ويمكن أن يسهم الإعلان الصحفى فى تنمية الوعى الاستثمارى لدى القراء وذلك من خلال:-

أ - نشر الوعى الاستثمارى من خلال خلق الرغبة فى الاستثمار واتخاذ القرار الصائب، وقد يتم ذلك من خلال توعية المزارعين -مثلاً- بنوعية المحصول المفضل أو نوعية الآلات الأكثر فعالية لما فيه من منفعة لهم. وتوجه بعض الإعلانات رجال المال الأعمال إلى نوعية النشاط المناسب فى مناطق جغرافية معينة من الدولة.

ب- توعية الجمهور بطرق تمويل المشروعات دون الاحتيال أو تفضيل الأعمال التى لا تتطلب مهارات أو معارف معقدة مثل العمولة والسمسرة.

جـ- التوعية بالجهات التى تساعد المستثمر بالدعم والمشورة ودراسات الجدوى حتى يطمئن ويكون آمناً على أمواله.

٤- الدعوة إلى احترام الملكيات العامة والخاصة:

وقد تحول مجتمعنا المصرى من الاتجاه الاشتراكى الذى يؤكد على الملكيات العامة إلى الاتجاه الديمقراطى ثم الرأسمالى الحر بكل ما يتضمنه من اهتمام وتشجيع على استثمار رأس المال ومشاركة القطاع الخاص فى القيام بالمهام القومية، ولهذا فإنه على الإعلان أن يوجه القارئ إلى احترام الملكيات العامة والخاصة مثل المساجد والمدارس والطرق العامة ووسائل المواصلات وغيرها(٦٢،٨٤).

٥- الدعوة إلى زيادة الإنتاج الصناعى والعمل:

يمكن للإعلان الصحفى الإشارة إلى الصناعات المصرية الأصيلة مثل الغزل والنسيج والأسمدة والأثاث والجلود، كما يشير إلى التطور الحادث فى الصناعات الحديثة مثل الحديد والصلب كما فى إعلان حديد الدخيلة بالصحف، وذلك لتشجيع الصناعة الوطنية وتقوية روح الانتماء وحماية الاقتصاد القومى من الاختلال الحادث بتشجيع السلع المستوردة على حساب السلع الوطنية. وتزداد أهمية هذا الدور مع التوجهات المعاصرة لتطبيق معاهدة التجارة العالمية "الجات" على نظام التجارة المصرى، والتى تفتح السوق المصرية أمام السلع الأجنبية دون حدود إلا من ميول وتوجهات المستهلك وتفضيلاته. وبهذا يكون الإعلان أداة تأثير وتوجيه للمواطن كى يحتل دوراً مؤثراً فى القوى الاقتصادية العالمية بدلاً من كونه المتأثر السلبى بهذه الظروف المحيطة محلياً وعالمياً(٥،٦٣). ويمكن أن يتحقق هذا بالإعلان عن مواصفات الإنتاج المصرى، ومعدلات الربح المتوقع، وحاجات السوق.

ولا زال المستثمر يتردد حين يفكر فى العمل الفعلى والإنتاج، وهنا يمكن أن يهتم الإعلان الصحفى بالتأكيد على قيمة العمل والإنتاج، كما يمكن أن يحارب الإعلان الصحفى اتجاه الشباب إلى الهجرة سواءً الهجرة الداخلية من الريف إلى المدينة وترك الأراضى الزراعية، أو الهجرة بين الأقاليم، أو الهجرة إلى خارج الوطن لما فى ذلك من إهدار لقيم العمل واللجوء لمهن هامشية غير انتاجية لكنها تدر عليهم دخلاً كبيراً(١٧٠،٦٤)، مثل منادى سيارات أو سمسار أو جرسون فى أحد الفنادق أو المطاعم .. إلى غير ذلك.

٦- تبصير العاطلين بفرص العمل المتاحة وخلق الوعى النقابى بين العاملين:

حيث تزداد أهمية الإعلان الصحفى اليوم مع تفاقم مشكلة البطالة بين

الشباب، وأصبح الشغل الشاغل صباح كل يوم لأى عاطل قراءة إعلانات الوظائف الشاغرة فى الصحف المختلفة، ويقرر "زكريا فؤاد" أهمية الإعلان فى التوعية بمواعيد التقدم للوظائف والأوراق المطلوبة(١٧،٦٥)، ولهذا كان الإعلان أداة ناجحة فى محاربة مشكلة البطالة والتخفيف منها.

وتهتم بعض الإعلانات بإعلام العمال بحقوقهم فى المؤسة ونظم الأجازات والواجبات اللازمة عليهم والحقوق المستحقة لهم، وذلك من خلال الإعلانات النقابية والمهنية المختلفة فى الصحف. ولا يخفى ما فى ذلك من خلق لمناخ بيئى مناسب فى المهن المختلفة بما يسهم فى تحقيق الأهداف الاقتصادية للدولة.

٧- نشر الوعى الادخارى:

يذكر البعض أن معدلات الادخار فى الدول النامية قليلة، وأن ٧٪ فقط من هذه المجتمعات تشكل الطبقة الغنية القادرة على الادخار. وحتى هذه الطبقة لم تعد تدخر المتوقع منها لأسباب اجتماعية واقتصادية، إذ يميل أبناء هذه الطبقة للظهور بشكل بذخى لمجرد المحاكاة والتقليد.

ولكل هذا تزاداد أهمية دور الإعلان فى نشر الوعى الادخارى من خلال نشر نسب الفائدة على الأرصدة المالية ونشر الموقف المالى للبنوك والمصارف، وإبراز معلومات صحيحة عن سوق المال وأهمية إدخار المال لوقت الحاجة.

٨- نشر الوعى التأمينى والضريبى والجمركى:

يفضل البعض تخزين المال، ويرفضون التأمين على ممتلكاتهم، كما يرفضون الإسهام فى تخفيف الخطر عن الآخرين فى المجتمع بدفع رسوم التأمين، ودور الإعلان الصحفى هنا فى توعية القراء بأهمية التأمين فى

حماية تجارتـه مـن الخسـارة، فيعمل وهـو فـى راحـة واطمئنـان. وقـد بينـت الدراسات العلمية قصور الوعى التأمينى لدى أفـراد المجتمـع المصـرى(٦٦، ١٠٢)، ويمكـن للإعـلان أن يحقـق شـيئاً مـن هـذا الوعـى المفتقد مـن خـلال التقريب بين الموقف الدينى والموقف الاقتصادى والقانونى فى قضية التأمين.

ودفع الضريبة واجب وطنى يساعد الدولة فـى مواجهـة النفقـات العامـة، ويرى البعض أن الضريبة ديناً اجتماعياً يستحق على المواطنين، ويأتى دور الإعلان فى توعية الجمهور بأهمية دفع الضريبة للدولـة والمواطنيـن، وذلـك بنشـر مواعيد دفـع الضريبـة وعقوبـة المتخلفيـن، ومسـتويات الاعفـاءات الضريبية، على أن يخاطب المهن المختلفة كل على حدة، وما يقال فـى نشـر الوعى الضريبـى يقـال فـى دور الإعـلان فـى نشـر الوعـى الجمركـى وعـدم التهـرب مـن دفـع الجمـارك، ويبقـى أن تتمتـع هـذه الإعلانـات بشـكل جـذاب وتنسيق فعال لا ينحدر بها عن أية إعلانات أخرى أكثر تأثيراً.

٩- نشر الوعى المعلوماتى:

تتعدد جوانب الاهتمام بالوعى المعلوماتى بتعدد الأعمار الزمنية لجمهور الإعـلان وبتعـدد بيئـاتهم ومسـتوياتهم المهنيـة، فـالبعض يـرى أن الوعـى المعلوماتى يبدأ عند المعلم باعتباره المسـئول عـن توجيـه التلميذ فـى عصـر المعلومات، والبعض يرى أن هذا الوعى يبدأ عند التلميذ صاحب الشـأن أولاً وأخيـراً فـى العمليـة المعلوماتيـة. وأيـاً كـانت البدايـة فـإن اهتمـام الإعـلان الصحفى بقضايا إصلاح التعليم وتطويره من الجانب المعلوماتى يعـدّ إسـهاماً بارزاً فى هذا المقام.

ويمكن أن يسهم الإعلان الصحفى فى تدريب المعلمين وتأهيلهم بـالدعوة للمشاركة فى برامج التدريب أثناء الخدمة فى المديريات المختلفـة مـن خـلال شاشات الفيديـو كونفرنـس Video Conference، كمـا يسـهم الإعـلان

الصحفى فى تعيين المعلمين فى المدارس الحكومية والخاصة، فيشير إلى شروط التقدم والمؤهلات المطلوبة، والامتيازات التى يتمتع بها المتقدم. وفى نفس الوقت قد يسهم الإعلان فى تدنى النظرة للمعلمين فى المدارس الحكومية مقابل زملائهم بالمدارس الأجنبية والخاصة وذلك من الناحية المالية والأدبية.

وتنشر إعلانات الصحف مزادات بناء المدارس وتجهيزها بأحدث التقنيات المعلوماتية مما يعدّ مصدراً هاماً للتربية المعلوماتية، أضف لهذا دعوة بعض الإعلانات للتبرع بأرض أو خدمة لصالح التعليم مما يكون له الأثر الفعال فى تنمية الوعى المعلوماتى الاقتصادى والتعليمى أيضاً.

كما يسهم الإعلان فى التصدى لبعض مشكلات التعليم مثل: الغش والعنف بين الطلاب والمعلمين، وذلك بنشر القواعد التنظيمية المرتبطة بها باعتبارها أحد أشكال التدهور الخلقى فى المجتمع(٥٧،٦٧). كذلك يهتم الإعلان بنشر الجديد عن أجهزة الاتصال والمعلومات وكيفية استخدامها وبعض مواصفاتها مما يكون له الأثر فى تنمية الوعى المعلوماتى لدى الأفراد.

الفصل الرابع

اجراءات الدراسة الميدانية

قدمت الفصول السابقة دراسة نظرية حول العلاقة بين الإعلان الصحفى والتربية المعلوماتية، ويبقى أن تأتى الدراسة التحليلية للإعلانات الصحفية ومعها الدراسة الميدانية لآراء طلاب الجامعة فى دور الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية. وفى الصفحات التالية نعرض لأهم الاجراءات التى مرت بها الدراسة التحليلية والميدانية:

أولاً – أهداف الدراسة الميدانية: تهدف الدراسة إلى:-

١- التعرف على أهم المضامين التربوية فى الإعلانات الصحفية، وذلك فى المجال الاقتصادى، من خلال تحليل محتوى عينة من الإعلانات المنشورة فى صحيفة الأهرام المصرية.

٢- التعرف على أهم تأثيرات الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة، وذلك من خلال استبيان أعد لهذا الغرض.

ثانياً- أدوات الدراسة الميدانية:

١- استمارة تحليل المحتوى: وهى أداة تستخدم هنا للكشف عن المضمون التربوى فى إعلانات الصحف، وما تثيره من قيم وأفكار واتجاهات وميول تؤثر فى سلوك القراء اقتصادياً.

وتحليل المحتوى أسلوب لدراسة وبحث المواد المكتوبة أو المسموعة أو المرئية، وهو مأخوذ من الدراسات الإعلامية التى تهتم بتوصيل محتوى معين إلى طرف آخر بهدف التأثير فى آرائه أو اتجاهاته أو ميوله أو قيمه.

ويختص تحليل المحتوى بالكشف عن الظواهر التى تبدو فى مادة اتصالية فيرصد معدل تكرارها، وذلك لقياس ما تتضمنه من تأثيرات لهذه المادة الاتصالية(٣٤،٦٨).

ويعرف بيرلسون Berelson تحليل المحتوى بأنه أسلوب بحثى للوصف الموضوعى والكمى للمضمون الظاهر للمادة(١٣٧،٦٩)، ويعرفه قاموس علم الاجتماع بأنه أداة لوصف وتحليل المحتوى من الصحف أو الأقوال أو الصور أو الرسائل، عن طريق تصنيف منظم للمادة يُعبر عنه بصورة كمية(٨٨،٧٠). كما يعرفه ألان كارلتون Alan J. Carlton بأنه أسلوب بحثى للتعرف على صفات أو مضامين مستهدفة أو غير مستهدفة بالنص بطريقة موضوعية(١٢،٧١). وعرفه البعض بأنه أداة للكشف عن القيم والأفكار والمعلومات المتضمنة فى مواد الاتصال بطريقة منظمة وكمية تمكن من التعبير عن المعانى التى تنقلها الرموز المستخدمة(١٠٩،٧٢).

ومن ثم فإن هناك شبه اتفاق على تعريف تحليل المحتوى بأنه أسلوب بحثى لوصف وتحليل المادة كمياً، وذلك لتتبع فكرة أو دور أو اتجاه معين فى النص.

إجراءات بناء استمارة تحليل المحتوى:

أ - الإطلاع على بعض البحوث والدراسات التى استخدمت تحليل محتوى الصحف.

ب- الإطلاع على أدبيات الإعلان الصحفى لإمكان التعرف على الجوانب التربوية التى يمكن أن يسهم الإعلان الصحفى فى تحقيقها.

جـ- اختيار الوحدة المناسبة لتحليل المحتوى وهى "وحدة الموضوع".

د- تصنيف الدور التربوى للإعلان الصحفى إلى محاور فرعية تناسب طبيعتى البحث والمادة المحللة، ثم تعريف هذه المحاور.

هـ- عرض استمارة تحليل المحتوى على عينة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين فى التربية والإعلان، وذلك للحكم على مدى وضوح وملاءمة الاستمارة لقياس المضمون التربوى فى الإعلانات الصحفية المحللة.

وبعد إجراء التعديلات اللازمة أمكن التوصل إلى الصورة النهائية للاستمارة، وتم القيام بعملية التحليل بوضع علامة تكرارية أمام كل بند تحت مستوى الوضوح المناسب (واضح - واضح لحد ما - غير واضح)، ثم حساب التكرارات وإجراء المعالجة الإحصائية.

وللتأكد من ثبات التحليل تم اختيار عينة من الإعلانات المحللة، وبإعادة عملية التحليل بعد فترة شهر تقريباً، وحساب الارتباط بين نواتج التحليل الأول والتحليل الثانى بمعادلة الارتباط العام عند كودر ريتشاردسون، أمكن التأكد من ثبات التحليل الذى بلغ (٠,٩١)، وهو يشير إلى ثبات عال للتحليل.

٣-صحيفة استبيان الآثار التربوية للإعلان الصحفى لدى طلاب الجامعة:

استخدم البحث صحيفة استبيان حول الآثار التربوية للإعلان الصحفى لدى طلاب الجامعة. وبلغت جملة بنود الاستبيان [٣٦] بنداً، ومرت عملية إعداد صحيفة الاستبيان بالخطوات التالية:-

أ - الاطلاع على أدبيات التربية والإعلان، والدراسات التى اهتمت بالدور التربوى للصحافة فى مصر وبعض الدول الأخرى.

ب- تحديد محاور الاستبيان والبنود التى يمثلها كل محور.

جـ- عرض الصورة المبدئية للاستبيان على عينة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين فى التربية والإعلان، للتأكد من تمثيل البنود لمحاور الاستبيان وشمولها للموضوع ووضوح صياغتها، وبإجراء التعديلات اللازمة أمكن التوصل إلى الصورة النهائية للاستبيان.

د- حساب ثبات الاستبيان بطريقة إعادة التطبيق حيث طبق على عينة قوامها (٥٠ فرداً) من طلاب كلية التربية بسوهاج مرتين يفصل بينهما حوالى شهر، وبحساب معامل الارتباط وجد أنه يساوى (٠,٨٢). مما يشير إلى ثبات مناسب للاستبيان.

ثالثاً: المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث أسلوب فترة الثقة لمتوسط الاستجابة فى التحليل الإحصائى لكل من استمارة تحليل المحتوى وصحيفة الاستبيان، وقد مرّ هذا التحليل بالخطوات التالية:-

١- جمع تكرارات الإجابة عن كل بند تحت كل بديل.
٢- ضرب كل تكرار فى الوزن النسبى المقابل لكل بديل.
٣- جمع حواصل الضرب وقسمة كل منها على ٣ × ن حيث ن العينة.
٤- حساب حدود الثقة لمتوسط الاستجابة من المعادلة:

حدود الثقة = س ± ١,٩٦ ع

حيث: .. ع = الخطأ المعيارى = $\sqrt{\frac{أ \times ب}{ن}}$

، أ = ٠,٦٧ ، ب = ٠,٣٣ ن = العينة.

٥- تبين أن حدود الثقة لبنود استمارة تحليل المحتوى هى:

٠,٧١ - ٠,٦٤ لإعلانات السلع، حيث ن = ٥٦٩

، ٠,٧١ - ٠,٦٤ لإعلانات الخدمات، حيث ن = ٥٨٨

، ٠,٦٩ - ٠,٦٥ لحملة الإعلانات، حيث ن = ١١٦٧

٦- تبين أن حدود الثقة لبنود الاستبيان هى ٠,٧١ - ٠.٦١، حيث ن = ٥٠٠ فرداً.

رابعاً- عينة الدراسة الميدانية:

استهدفت الدراسات الميدانية فى هذا البحث التعرف على واقع الدور التربوى للإعلانات المنشورة فى الصحف المصرية، وقد تطلب هذا اختيار عينة من أفراد يقبلون على قراءة الصحف، بجانب عينة من الإعلانات المنشورة بصحيفة الأهرام المصرية باعتبارها أشهر الصحف المصرية فى نشر الإعلانات وأقدمها، وكان توزيع العينة كما يلى:-

أ- عينة من طلاب كلية التربية بسوهاج:

بلغت هذه العينة (٥٠٠) طالباً وطالبة بالفرقة الرابعة بكلية التربية بسوهاج، وقد اختير طلاب هذه الكلية مجتمعاً للبحث؛ لاعتبارات تتعلق بالتنور التربوى وقدرة الطلاب على فهم الجوانب التربوية فى الاستبيان.

ب- عينة من الإعلانات الصحفية: تم اختيارها كما يلى:

١- اختيار الصحيفة المراد تحليلها ووقع الاختيار على صحيفة الأهرام المصرية باعتبارها صحيفة قومية ومن أكثر الصحف التزاماً بأخلاقيات المهنة، حيث إن الإعلان بهذه الصحيفة من أقدم مؤسسات الإعلان فى مصر.

٢- اختيار العينة الزمنية، وتم اختيار عام كامل يتحدد بالفترة ١٩٩٨/٥/٢ - ١٩٩٩/٥/١٤، حتى يمكن استيعاب كافة الأحداث والمواسم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتى يمكن أن تترك بصماتها على الإعلانات الصحفية.

٣- اختيار عينة من صحف الأهرام خلال العام السابق تحديده، وقد قام الباحث بتكوين الأسبوع الكامل من صحف العام كما يلى:-

أ - اختيار شهر، وترك الشهر الذى يليه من العام.

ب- اختيار يوم من الشهر.

٤- بهذا الأسبوع تحددت عينة الإعلانات فى الإعلانات المنشورة بصحف الأهرام فى الأيام التالية:-

- السبت الموافق ١٩٩٨/٥/٢. - الأحد الموافق ١٩٩٨/٧/١٢.
- الاثنين الموافق ١٩٩٨/٩/١٤. - الثلاثاء الموافق ١٩٩٨/١١/١٧.
- الأربعاء الموافق ١٩٩٩/١/٢٧. - الخميس الموافق ١٩٩٩/٣/١١.
- الجمعة الموافق ١٩٩٩/٥/١٤.

وبلغ العدد الإجمالى للإعلانات المنشورة بالصحف التى تم اختيارها (١١٦٧) إعلاناً صحفياً بمتوسط (١٦٧) إعلاناً بكل جريدة من الجرائد السابق تحديدها (٥٦٩ إعلاناً عن السلع، ٥٨٨ إعلاناً عن الخدمات)، وهى جميع الإعلانات المنشورة فى هذه الصحف، علماً بأن الإعلانات التى لم تتضمن أكثر من كلمة تم حذفها من عينة البحث، مثل: [فيليبس، تليفون .....].

الفصل الخامس

المضمون التربوى فى الإعلانات الصحفية

عرض الفصل السابق تخطيطاً للدراسة الميدانية من حيث الأهداف والأدوات والمعالجة الإحصائية التى اتبعت فى تحليل الاستجابات عليها. وفى هذا الفصل يأتى عرض نتائج الدراسة الميدانية، وهو يتضمن نتائج تحليل المضمون التربوى للإعلانات الصحفية عينة البحث، وذلك حسب المحاور التى وردت فى استمارة تحليل المضمون، كما يعرض الفصل نتائج الدراسة الميدانية حول دور الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة:

أولاً: المضمون التربوى فى الإعلانات الصحفية المحللة:

يتضمن هذا المحور (١٢) بنداً تتعلق بإكساب القارئ بعض المعارف والمهارات الاقتصادية الهامة فى الحياة الاقتصادية فى بلادنا فى هذا العصر، وينال هذا المحور أهميته، من أهمية الإعلان الصحفى فى تحقيق الأهداف الاقتصادية من حيث كونه أداة للربط بين المنتج والمستهلك وكونه ضرورياً فى عمليات التسويق والإنتاج والاستهلاك والترويج إلى غير ذلك من عمليات اقتصادية أصبحت تشغل بال رجال الاقتصاد كما تشغل بال رجال التربية والإعلام والاجتماع، وفيما يلى بنود هذا المحور حسب درجة وضوح كل منها:-

جدول (١)

درجة وضوح بنود المضمون التربوى فى الإعلانات الصحفية المحللة

م	البنـــــد	سلع	خدمات	الجملة
١	-إبراز العادات الاستهلاكية السليمة	٥٨,٣	٥٢,٤	٥٥,٤
٢	– التأكيد على الكسب النظيف ومحاربة الكسب غير المشروع	٥١,٢	٥٢,٩	٥٢,١
٣	– نشر الوعى الشرائى	٤٩,٢	٥٣,٤	٥١,٣
٤	– نشر الوعى الاستثمارى والادخارى	٤٨,٦	٥٦,٨	٥١,٧
٥	– نشر الوعى التأمينى والضريبى والجمركى	٤٣,٩	٤٥,٧	٤٤,٨
٦	– الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك	٣٠,٨	٤٦,٦	٣٨,٧
٧	– خلق الوعى النقابى بين العاملين	٣٠,٦	٢٩,٠	٢٩,٨
٨	– احترام الملكية العامة والخاصة	٣٠,٥	٢٨,٦	٢٩,٥
٩	– الدعوة إلى العمل وزيادة الانتاج	٢٢,١	٢٨,٦	٢٥,٣
١٠	– التبصير بفرص العمل المتاحة	٢٤,٦	٢٥,٣	٢٤,٩
١١	– الإشارة إلى الوضع الاقتصادى للدولة	٢٤,٣	٢٢,٨	٢٣,٥
١٢	– نشر الوعى المعلوماتى	١٦,٢	٩,٨	١٣,٠

وكما هو واضح من الجدول أن التربية بالإعلان الصحفى تقوم بدور اقتصادى، ويصل الوزن النسبى لهذا الدور إلى (٣٦,٨) محسوباً من نسب البنود الموضحة بالجدول. وقد جاء إبراز العادات الاستهلاكية السليمة ومحاربة الكسب غير المشروع ونشر الوعى الاستثمارى والإدخارى والشرائى فى مقدمة الاهتمامات التربوية للإعلانات الصحفية المحللة. ومن العادات الاستهلاكية المنتشرة فى الإعلان الصحفى عادة الشراء بالتقسيط التى تسهم فى تلبية حاجات المواطن دون عناء، كما تسهم فى تنشيط حركة

الشراء والبيع. ويبدو ذلك فى منافسة الإعلانات وإبراز نسبة التقسيط مع عدم الربح، كما فى إعلانات بيع الوحدات السكنية فى المدن الجديدة وهى عديدة.

وما يلفت النظر اتجاه بعض الإعلانات إلى التأكيد على الكسب المشروع وإعلان الموقف المالى للمشروع المعلن أو للبنك الحكومى أو الخاص، كما تبرز بعض الإعلانات نسبة الربح كما فى إعلان السندات الحكومية، ويسهم هذا فى اتخاذ القرار بشأن اختيار المشروع الاستثمارى المناسب للأموال، كما قد يشجع الأفراد على الإدخار كأسلوب للحياة.

ويُعلن عن بعض السلع مع الإشارة إلى تخليص الضرائب أو الجمارك، كما فى إعلانات السيارات وشهادات الاستثمار وشركات التأمين، ولا يخفى الدور التربوى الذى تلعبه هذه الإعلانات إذ تقدم للجمهور وعياً اقتصادياً يتعلق بكل من الضريبة والجمارك والتأمين وأهميتها فى سلامة الحياة الاقتصادية المعاصرة.

وبرغم أن الإعلان الصحفى يروج لبيع السلع أو للخدمات فإنه قد يلفت نظر المنتفع إلى ترشيد الاستهلاك، كما فى إعلان اختيار الجهاز الكهربى المناسب والذى يستهلك أقل قدر من الطاقة. والسيارة التى تحرق أقل قدر من الوقود، كما تنشر أحياناً بعض الهيئات ما تهيب به الجمهور لترشيد الاستهلاك، وحضور الاجتماعات والإفادة من الخدمات التى تقدمها للعاملين، ولهذا جاء الوعى النقابى ضمن بنود التربية الاقتصادية بالإعلانات المحللة.

وعدد كبير من الإعلانات يخصص لنشر فرص العمل المتاحة تحت عنوان وظائف خالية ويصحبها شروط وامتيازات العمل، مما يساعد المتقدم على اتخاذ القرار فى هذا الشأن، كما تشير بعض إعلانات السلع إلى أهمية

الإنتاج المحلى بدلاً من استيراد السلع من الخارج، ويندر أن تشير إعلانات الصحف إلى الوضع الاقتصادى للدولة إذ تتعرض لما يخص المعلن فقط حتى وان تعارض مع الظروف الاقتصادية للدولة.

وفى ضوء العرض السابق يبرز الجانب السلبى فى المضمون التربوى للإعلانات المحللة فيما يلى:-

١- ندرة الاهتمام بالوضع الاقتصادى للدولة.
٢- إهمال الدعوة إلى العمل والإنتاج وتفضيل السلع الجاهزة.
٣- ندرة الدعوة إلى احترام الملكية العامة والخاصة.
٤- قلة الاهتمام بترشيد الاستهلاك والوعى الضريبى والجمركى.
٥- قلة الاهتمام الوعى المعلوماتى.

وتشير دراسة محتوى الإعلانات الصحفية المحللة إلى قلة اهتمام الإعلان الصحفى لقضية الوعى المعلوماتى للجمهور. وقد نظر للوعى المعلوماتى هنا بأنه الإشارة إلى التقنيات الحديثة فى مجال المعلومات والحاسب الآلى من أجهزة أو برامج أو مراجع وكتب مخزنة على اسطوانات، أو غيرها من المواد الثقافية فى المجالات الفنية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية، ولم تخل الإعلانات من إشارات قليلة فى هذا المقام.

وقد يتضح هنا حجم تلك الفوضى الإعلانية التى تبرز آثارها على صفحات الصحف والمجلات فى مصر، والتى منها استخدام الصور والرسوم والألفاظ الجارحة للقيم والأخلاق. والدعوة إلى منتجات غير ضرورية وغير وطنية وترويج ما يضر بالبيئة من سلع، كما يغرس الإعلان بعض السلوكيات الاقتصادية غير السليمة مثل الشراء بغرض المتعة (متعة التسوق)، الشراء للتميز (أهل القمة لديهم مكيف ..)، كما أن الإعلان يخلق اتجاهات شرائية جديدة تناسب سوق السلع والإنتاج ليس فى مصر وحدها بل

فى السوق العالمى، كما فى إعلانات المشروبات الغازية والأجهزة الالكترونية وأجهزة الحاسب الآلى وغيرها من إعلانات موحدة دولياً. وهذا ما يرفع السلوك الاستهلاكى فى بلادنا لمستوى تفضيلات الأسواق الأجنبية، إلا أنه يشجع على استهلاك التكنولوجيا بقدر أكبر مما يشجع على فهم التكنولوجيا وتحليلها. هذا بخلاف ما تبثه الإعلانات من سموم خلقية تخالف ما يعتنقه مجتمعنا من قيم وآداب.

وترفض بعض الإعلانات الأسلوب الرخيص فى جذب القراء للشراء فتركز على مواصفات السلعة من حيث قوة الطاقة الكهربية اللازمة مثلاً، أو مستوى الكفاءة فى العمل، لكنها فى طى هذا الاهتمام تقع فى أخطاء لغوية، أو تستخدم لغة غير فصيحة- مثل الإعلان: واو .. ايه الحلاوة دى؟!!، فى بعض سلع الأطفال، وبالطبع تزداد كثافة هذا الإغراء اللفظى فى إعلانات السلع الخاصة بالشباب. مثل الروائح العطرية، والوحدات السكنية، هذا بخلاف ما ينشر فى إعلانات الكتب الثقافية للشباب من ألفاظ ومواقف مثيرة كما فى الإعلان عن كتاب اعترافات نصف الليل، ومجلة الشباب مجلة نصف الدنيا.

والإعلان الجيد يتضمن بيانات تفصيلية دقيقة وصحيحة ولا يحتوى على دعايا كاذبة، وبقدر وضوح الإعلان تكون قوته فى دفع القراء إلى إصدار قرار الشراء أو الإفادة من الخدمة المعلن عنها، إلا أن هذه النقطة ترتبط بحجم المساحة المتاحة للإعلان وبقدرة المعلن على تحمل الأعباء المالية للإعلان، وربما يكون من الأفضل على الصحف المصرية تخفيض أسعار بعض الإعلانات عن غيرها لإحداث الانسجام من السلع المختلفة المعلن عنها، وبعبارة أخرى لتحقيق أغراض تربوية واقتصادية.

ولعل التجربة الأيرلندية تؤكد أهمية الإعلان فى زيادة العائد الاقتصادى

للمشروع، حيث حاولت الدولة تخفيف تكلفة الانتاج بإلغاء الإعلان عنها، ولكن هذا ترتب عليه انخفاض معدلات البيع بنسبة ٩٪ عام ١٩٩٠(٧٣).

وقد أكدت الدراسات أن الفاعلية الاقتصادية للإعلان ترتبط ببعض المتغيرات منها العمر الزمنى للجمهور المستفيد والجنس والدخل والسلوك الشرائى للأفراد(٧٤)، ويشير هذا إلى أهمية الدور الاقتصادى للإعلان ومدى تأثره بطبيعة الجمهور وتأثيره فيهم.

ويرتبط جذب الإعلان للسلعة باتجاه المجتمع نحو السلعة، حيث أكدت دراسة ستيفن آلن Stephen Allen أن تأثير الإعلان فى طلاب الجامعة أكثر وضوحاً بالنسبة للسلع المرغوبة اجتماعياً عنه بالنسبة للسلع غير المرغوبة(٧٥).

وعلى ما سبق، فإن التربية المعلوماتية للإعلان الصحفى تربية تؤكد على السلوك الاقتصادى القويم وما يتطلبه من معلومات وقيم واتجاهات تتعلق بشراء السلعة ومواصفاتها أو بخدمات الاستثمار والبيع والشراء، وبعبارة أخرى فهى تربية لاستهلاك المعلومات ولا تشجع على خلق معلومات جديدة أو تحويل المعلومات والإفادة منها، ولا يرجع ذلك لاختزال الإعلانات وضيق مساحاتها بقدر ما يرجع إلى توجهات شركات الإعلان التى تركز على النفع المادى للإعلان، وتضع الأهداف التربوية فى مؤخرة اهتماماتها.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية حول تأثير الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة: كشفت الصفحات السابقة عن المحتوى المتواضع للإعلان الصحفى فىآداء دوره فى التربية المعلوماتية فى المجال الاقتصادى، ولهذا فإن الباحث خصص هذه الدراسة الميدانية لمعرفة مدى إدراك عينة من

طلاب الجامعة بسوهاج للدور الذى يلعبه الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية، وذلك حتى يلتقى ما هو كائن مع ما ينبغى أن يكون، وتتضح المساحة بين الاتجاهين ويتحدد حجم الجهد التربوى أو الإعلانى اللازم لمقابلة هذه الفجوة. وفيما يلى عرض موجز لنتائج الدراسة الميدانية، مع العلم بأن العبارة التى نالت درجة أكبر من (٠,٦٩) عبارة مقبولة، والعبارة التى نالت درجة اقل من (٠,٦٥) عبارة مرفوضة من وجهة نظر العينة.

١- الإعلان الصحفى والتعريف بالوضع الاقتصادى للدولة: تضمن هذا المحور ست عبارات ويعرض الجدول التالى نسبة متوسط الاستجابة لكل منها:

جدول (٢)

نسبة متوسط الاستجابة لعبارات المحور الأول

م	العبارة	الأهمية	التحقق
١	- تشير بعض الإعلانات إلى الوضع الاقتصادى للدولة وما عليها من ديون	٠,٧٢	٠,٥٣
٢	- تشير بعض الإعلانات إلى المشروعات الاقتصادية العملاقة التى تقيمها الدولة	٠,٧٣	٠,٧٦
٣	- كثيراً ما يشعرنى الإعلان بأننا دولة فقيرة	١,٥٣	٠,٧٢
٤	- أرى من الإعلانات أن الدولة تقلد الدول الأخرى فى كثير من مشروعات	٠,٦٢	٠,٨٦
٥	- يبرز الإعلان أهمية التكامل الاقتصادى بين مصر والدول العربية	٠,٧٥	٠,٣٥
٦	- يقدم الإعلان احصاءات دقيقة عن الوضع المالى لبعض المؤسسات	٠,٨٢	٠,٩

ويتضح من الجدول أنه توجد أربع عبارات مقبولة فقط من بين العبارات الست، حيث رُفضت العبارتان الدالتان على الإشارة إلى الوضع الاقتصادى

للدولة وإلى أهمية التكامل الاقتصادى بين مصر والدول العربية. مما يدل على أن الإعلان الصحفى قليل الاهتمام بذلك مع أهمية ذلك من وجهة نظر العينة أيضاً، حيث يطالب أفراد العينة بأن يكون للإعلان الصحفى دور بارز فى التأكيد على التكامل العربى الاقتصادى وتوضيح الوضع الاقتصادى للدولة، ولا شك أن هذه البيانات تمثل قاعدة هامة فى بناء أية مخطط اقتصادى قومى أو عربى.

وتأتى العبارات الأربعة الأخرى بالموافقة من العينة لما تحمله من قاعدة بيانات مفيدة، ولكن أفراد العينة لا يرون أهمية لبعض العبارات(٣،٤)، وهى ما يشعر بأننا دولة فقيرة أو تقليد الدول الأخرى فى مشروعاتنا، وقد يرجع ذلك إلى ندرة الإعلانات التى تبرز هذه المعلومات.

وخلاصة هذا التحليل أن أفراد العينة يوافقون ويرون أهمية العبارات(٢،٦)، والتى تتضمن إشارة بعض الإعلانات إلى المشروعات الاقتصادية العملاقة، وبجانب إحصاءات دقيقة عن الوضع المالى لبعض المؤسسات، وتبرز آراء العينة الدور السلبى المتمثل فى إبراز أننا دولة فقيرة، وحاجة الدولة إلى معونات خارجية، ولا يتفق هذا مع ما خلص إليه تحليل المحتوى، حيث لم تتجاوز نسبة تمثيل هذا البند أكثر من ٢٥٪ مقابل ٦٨,٦٪ للموافقة على تحقق هذا الدور، ونسبة ٦٩,٥٪ لأهمية هذا المحور من وجهة نظر العينة.

٢- الإعلان الصحفى والمعلومات الاستهلاكية:

تضمن هذا المحور سبع عبارات، ويعرض الجدول نسبة متوسط الاستجابة لكل عبارة.

جدول (٣)

نسبة متوسط الاستجابة لعبارات المحور الثانى

م	العبـــــــــــارة	الأهمية	التحقق
١	– يبرز الإعلان أهمية ترشيد الاستهلاك السلعى	٠,٨٢	٠,٤٥
٢	– تركز إعلانات الصحف على السلع الاستهلاكية البسيطة	٠,٦٧	٠,٤٢
٣	– يدفعنى الإعلان إلى شراء السلعة المعلن عنها		
٤	– اكتسب من الإعلان تعـاليم جديدة مثـل الماركـة والعلامـة	٠,٨٥	٠,٦٣
	التجارية	٠,٩٢	٠,٧٣
٥	– يضايقنى الإعلان عن سلع لا أستطيع شراءها حالياً	٠,٥٢	٠,٧٤
٦	– أعانى من الصراع بين دخلى ورغباتى فـى الإنفـاق علـى السلع المعلن عنها.	٠,٣٢	٠,٦٦
٧	– يبرز الإعلان السعر النهائى للسلعة دون تضليل	٠,٨٢	٠,٥٥

يتضح من الجدول أن الإعـلان الصحفـى يقـوم بـدور تربـوى بـارز فـى التوعية الاستهلاكية المعلوماتيـة ولكـن بنسـبة متواضعـة تصـل إلـى ٥٩,٧٪ للموافقة مع نسبة أهمية تصل إلى ٧٠,٣٪، حيث لا يتحقق من هذا الـدور سوى إكسـاب الطـلاب أسـلوب اختيـار السـلعة المناسبة عن طريـق معرفـة مفاهيم جديدة مثل الماركة والعلامة التجارية.

ويبقـى أن تسـهم إعلانـات الصحـف بالمهـام المشـار إليهـا، وتلتقـى هـذه النتيجـة مـع مـا أفـرزه تحليل المحتوى حول بند الوعـى الشـرائى ٥١,٤٪ وترشيد الاستهلاك ٣٨,٧٪. وثمة دور سلبى يقوم به الإعـلان الصحفـى فـى مجال الوعى الاستهلاكى تشير إليه الدراسة الميدانية وهو:–

– التركيز على سلع لا يمكن للقراء شراءها فى الوقت الحالى.

– الصراع بين الدخل والرغبة فى شراء السلعة المعلن عنها.

- عدم إبراز السعر النهائى للسلعة المعلن عنها.

وتلتقى نتائج هذا المحور مع ما توصلت إليه دراسة إليزابيت Elizabeth(1994) حول الإعلان والمعلومات الاستهلاكية لدى الأطفال فى المجتمع الأمريكى والتى بينت أن الإعلان المكتوب له قدرة فى تشكيل خبرات الأطفال الاستهلاكية حيث يعرفهم بمفاهيم الماركة والعلامة التجارية والمواصفات القياسية، كما يعرفهم بالفنون والرسوم المعبرة عن خواص السلعة ومكوناتها(٧٦).

كذلك تلتقى هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة كاترين Katherine (1995)(٧٧)، حول المحتوى المعلوماتى فى الجريدة الرسمية الصينية People's Daily، والتى أكدت على أن المعلومات الاستهلاكية من أكثر المعلومات تكراراً فى تحليل محتوى الجريدة خلال الفترة ٧٩-١٩٩٣، مما يشير إلى أهمية الدور المعلوماتى للإعلان الصحفى فى المجال الاستهلاكى.

وأكدت دراسة دانيال ابراهام Daniel A (1997) (٧٨) على دور الإعلان الصحفى فى التعليم وتعديل السلوك الاستهلاكى، وتوصلت إلى أن الإعلان تؤدى إلى زيادة خبرة المستهلك الشرائية ومعلوماته الاستهلاكية كما بينت الدراسة أن القيمة المعلوماتية للإعلان تفوق أية تقديرات مالية. وعلى هذا تأتى الدراسة الحالية لتؤكد على البيئة المصرية الدور المعلوماتى للإعلان الصحفى بصفة عامة ومن وجهة نظر طلاب الجامعة بوجه خاص.

٣- الإعلان الصحفى والمعلومات الاستثمارية:

يتضمن هذا المحور إحدى عشرة عبارة، ويعرض الجدول نسبة متوسط الاستجابة لعبارات هذا المحور.

جدول (٤)

نسبة متوسط الاستجابة لعبارات المحور الثالث

م	العبـــــــارة	الأهمية	التحقق
١	- أتعرف على بعض قوانين التجارة والاستثمار من الإعلان	٠,٨٦	٠,٦٢
٢	- أتعرف على أوجه العمل والكسب من خلال الإعلان	٠,٨٢	٠,٤٥
٣	- أتعرف على أشكال الغش التجارى من الإعلان	٠,٤٧	٠,٧٤
٤	- يعجبنى إبراز مستوى الجودة العالمية فى السلعة المعلن عنها	٠,٨١	٠,٨٧
٥	- يبرز الإعلان طرق تمويل المشروعات الصغيرة	٠,٧٦	٠,٦٩
٦	- تركز الإعلانات على الحركة التجارية فى العاصمة	٠,٤٦	٠,٨٢
٧	- تركز الإعلانات على منتجات كبار المستثمرين	٠,٥٤	٠,٨٥
٨	- يبرز الإعلان معلومات عن المناخ الاستثمارى فى الدولة	٠,٧٧	٠,٥٤
٩	- يلفت الإعلان النظر لجهات الدعم والمشورة للمشروعات الصغيرة	٠,٧٥	٠,٧١
١٠	- يبين الإعلان الموقف المالى للسندات المالية المعلن عنها	٠,٧٦	٠,٨١
١١	- يبرز الإعلان نسبة الاستثمار ونوع النشاط فى البنوك المعلن عنها.	٠,٧٧	٠,٧٢

يتضح من الجدول تحقيق أربعة أدوار إيجابية فى مجال المعلومات الاستثمارية وهى:

- إبراز مستوى الجودة العالمية للسلعة.
- إبراز طرق تمويل المشروعات الصغيرة وجهات الدعم والمشورة لها.
- إبراز الموقف المالى للسندات المالية المعلن عنها.
- إبراز نسبة الاستثمار ونوع النشاط فى البنوك المعلن عنها.

حيث تحتل هذه الأدوار النسب الكبرى للموافقة والأهمية من وجهة نظر العينة. وعلى ذلك فإن الإعلان الصحفى يعدّ نافذة معلوماتية هامة فى المناخ الاستثمارى المصرى، من حيث تقديم المعلومات والخبرات والأفكار التى

تفيد القراء فى ارتياد ميدان الاستثمار سواءً فى سوق المال بتوضيح أنواع السندات المالية والأوراق المالية وأسعارها وموقفها المالى، أو من حيث الإشارة إلى أنواع وطرق الاستثمار والكسب الحلال، وإبراز أوجه النشاط الذى تعمل به المؤسسات الاقتصادية المعلنة مما يزيد المستهلك ثقة فى نظافة سوق الاستثمار فى الدولة، ورغبته فى أن يصبح عضواً فعالاً فى هذا السوق.

ومن المعارف الاستثمارية الهامة إبراز مستوى الجودة العالمية للسلعة، فتلك هى المنافسة الشريفة التى تبعد عنها بعض الإعلانات، وتلجأ إلى استخدام طرق ملتوية لجذب المستهلك لشراء السلعة وهى أقل فى الجودة من سلع أخرى قد لا تتوفر لها نفس الفرصة فى الإعلان، وإبراز مستوى الجودة العالمية يفيد المستهلك كما يفيد المستثمر.

ولا شك أن قيام الإعلان الصحفى بتقديم هذه المعلومات الاستثمارية إسهام إيجابى فى التربية المعلوماتية لأبنائنا الطلاب بالجامعة وقد بلغ متوسط الموافقة لعبارات هذا المحور ٧١,١٪، كما بلغت نسبة أهمية هذا المحور ٧٠,٦٪، ولعل هذه النتيجة تأتى أكثر وضوحاً مما أوضحه تحليل المحتوى فى هذا المجال. ويبين الجدول أن هناك مهاماً لا تتحقق للإعلان الصحفى فى التربية الاستثمارية هى:

- إبراز قوانين التجارة والاستثمار - إبراز بعض أوجه العمل والكسب
- تقديم معلومات عن المناخ الاستثمارى فى الدولة

وقد بينت الدراسة الميدانية أهمية هذه الأدوار رغم عدم تحققها لدى أفراد العينة، مما يشير إلى الحاجة لمزيد من الجهد وتوجيه الاهتمام إلى هذا الجانب المعلوماتى عن مناخ الاستثمار فى مصر.

ويشير الجدول أيضاً إلى أن هناك أدواراً سلبية للإعلان الصحفى فى مجال المعلومات الاستثمارية وهى تتحقق بدرجة مقبولة، لكنها ليست فى الاتجاه الصحيح وهى:

- الإشارة إلى أشكال الغش التجارى.
- التركيز على الحركة التجارية فى العاصمة.
- التركيز على منتجات كبار المستثمرين.

ولعل هذه النتيجة يسهل ملاحظتها بنظرة فاحصة لكثير من الإعلانات، فمعظم الإعلانات نجدها حول المدن الجديدة والمصانع الضخمة والسلع الأجنبية الأصلية التى يصعب تمييزها من السلع المحلية المقلدة مثل الأجهزة الإلكترونية المستوردة. ولا شك أن قيام الإعلان بهذه الأدوار يعد من مظاهر الفشل فى السياسة الإعلانية للجريدة برغم شهرتها فى مجال الدعاية والإعلان، حيث كشفت الدراسة النظرية أن الإعلان الجيد يراعى مجموعة من الأطر الخلقية والمهنية والاقتصادية، وهذه الأطر بعيدة إلى حدٍ كبير عن هذه السلبيات.

وقد أكدت دراسة كاترين Katherine (1995) على دور الإعلان فى مجال الإستثمار حيث بينت أن المعارف الإلكترونية والصناعية فى محتوى الإعلان الصينى من أكثر المعلومات تكراراً فى الجريدة الرسمية الصينية خلال الفترة من ٧٩ - ١٩٩٣(٧٩)، ولا شك أن هذه المعارف ضرورية فى مناخ الاستثمار والتجارة، وعلى هذا فإن الإعلان الصحفى فى مصر يلزم أن يقوم بدور هام أكثر وضوحاً فى تنشيط الاستثمار والتجارة فى الدولة فى المجال المعلوماتى.

٤- الإعلان الصحفى وبيئة المعلومات: يتضمن هذا المحور ثمان عبارات، ويعرض الجدول نسبة متوسط الاستجابة لكل منها.

جدول (٥)

نسبة متوسط الاستجابة لعبارات المحور الرابع

م	العبـــــــارة	الأهمية	التحقق
١	– يوجه الإعلان لاحترام الملكية العامة للدولة	٠,٧٩	٠,٧٥
٢	– يضفى الإعلان جاذبية أكثر للسلع الأجنبية باستخدام بعض المشاهير	٠,٨٢	٠,٧٤
٣	– يضفى الإعـلان جاذبيـة خاصـة للسلـع الأجنبيـة باسـتخدام الجنس الآخر	٠,٤٥	٠,٥٨
٤	– يبرز الإعلان جنسية السلعة الأجنبية أو المحلية	٠,٩٥	٠,٨٢
٥	– يهتم الإعلان عن الوظائف الخالية بالظروف البيئية للعمل	٠,٩٦	٠,٨٥
٦	يشجع الإعلان التعامل مع البنوك الأجنبية لتحقيق كسب أكبر	٠,٣٥	٠,٤٧
٧	– يبرز الإعـلان أهميـة الالتحـاق بـالعمل فـى بيئـات أخـرى مهما تكن ظروفها	٠,٥٤	٠,٧٣
٨	– يبرز الإعلان طبيعة وظروف سوق السلعة ومقدار الطلب عليها.	٠,٧٥	٠,٣٢

يتضح مـن الجـدول أن الإعـلان الصحفـى يهـتم ببيئـة المعلومـات بنسـبة موافقة قدرها ٦٥,٨٪ ونسبة أهمية قدرها ٧٠,١٪، ويتحقق من عبارات هـذا المحور ثلاث عبارات إيجابية هى:–

– احترام الملكية العامة للدولة.
– إبراز جنسية السلعة الأجنبية أو المحلية.
– إبراز الظروف البيئية للعمل.

وهذا يشير لدور إيجابى للإعلان يسهم فى تشجيع السلعة الوطنية وخلـق السوق الوطنى المناسب لترويجها، كمـا يسـهم فـى خلـق روح الانتمـاء التـى نفتقدها لدى الكثير من أبنـاء هـذا الجيـل من الطـلاب. ولا شـك أن الإعـلان

بذلك يشارك في بناء قاعدة بيانات هامة حول فرص العمل لدى الشباب والظروف البيئية لهذه الفرص، مما يمكنهم من اختيار فرصة العمل المناسبة فى ضوء كم مناسب من المعلومات.

ويشير الجدول إلى بعض الأدوار السلبية للإعلان الصحفى فى مجال بيئة المعلومات وهى:

- استخدام المشاهير فى جذب الجمهور للسلع الأجنبية
- استخدام الجنس الآخر فى جذب الجمهور للسلع الأجنبية.
- تشجيع الجمهور على التعامل مع البنوك الأجنبية.
- إهمال توضيح بنية العمل فى إعلانات الوظائف.

وقضية استخدام عناصر خارجية للجذب للسلعة قضية هامة، ومؤثرة فى ترويج السلعة، أما إن كانت السلعة أجنبية فإن استخدام العناصر الخارجية من المشاهير: سواء من لاعبين رياضيين أو من الجنس الآخر أو من ممثلى السينما، من شأنه إبعاد الجمهور عن السلع الوطنية وإضفاء روح الإبهار للسلع الأجنبية، وهذا يخالف بنود الالتزام التربوى والأخلاقى الذى يحاول الإعلان الالتزام به والذى سبقت الإشارة إليه فى الإطار النظرى.

كما إن بعض إعلانات البنوك الأجنبية تشجع الجمهور على التعامل معها وتفضيلها عن غيرها، نعم هى قدرة الإعلان وطبيعته فى الجذب، لكن يجب مراعاة التوازن بين إعلانات السلع الوطنية أو البنوك المحلية ونظيراتها الأجنبية، حتى لا يندفع الجمهور، وتكون الضحية السلعة أو الاقتصاد الوطنى.

وعلى ذلك فإن الإعلان الصحفى يهتم بعنصر بيئة المعلومات الذى يمثل أحد الأركان الأساسية فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة، لأن أية منظومة متكاملة وناجعة للمعلومات فى مصر لابد وأن تنطلق من فهم واضح

للبيئة التى تتفاعل معها هذه المنظومة تبعاً لمنظور النظم.

ويبين الجدول أن هناك أدواراً ليست هامة للإعلان الصحفى وهى تتعلق باستخدام الجنس الآخر فى الجذب للسلع الأجنبية والاهتمام بالبنوك الأجنبية، وتفضيل الأعمال خارج البيئة دون الاهتمام بظروفها البيئية، هذا مع ضعف الموافقة على كثير من هذه الأدوار.

٥- الإعلان الصحفى ومنظومة المعلومات التربوية: يتضمن هذا المحور تسع عبارات، ويعرض الجدول نسبة متوسط الاستجابة لكل منها.

جدول (٦)

نسبة متوسط الاستجابة لعبارات المحور الخامس

م	العبـــــــــــارة	الأهمية	التحقق
١	- تشير بعض الإعلانات إلى أوضاع المعلمين المالية	٠,٦٩	٠,٥٤
٢	- تبرز بعض الإعلانات حجم النفقات التعليمية المبذولة	٠,٨٥	٠,٨٢
٣	- يعرض الإعلان بيانات إحصائية عن الأبنية والتجهيزات التعليمية	٠,٨٢	٠,٧٩
٤	- تبرز بعض الإعلانات خطة تدريب المعلمين مركزياً	٠,٨٥	٠,٧٢
٥	- يبرز الإعلان أهم الكفايات العلمية والمهنية اللازمة للعاملين فى مهنة التعليم	٠,٧٤	٠,٤٥
٦	- يبرز الإعلان بعض القوانين واللوائح المنظمة لمهنة التعليم مثل عقوبة الغش	٠,٨٤	٠,٢٥
٧	- أتعرف من الإعلان على مواعيد الامتحانات وبدء الدراسة	٠,٩٢	٠,١٥
٨	- يبرز الإعلان الفروق بين مستوى الخدمة التعليمية فى المنطقة المركزية وغيرها	٠,١٥	٠,٧١
٩	- يكشف الإعلان عن غياب منظومة رسمية المعلومات التربوية فى مصر	٠,٢١	٠,٨٥

تتطلب مهنة التعليم منظومة معلومات تربوية دقيقة تمكنها من النهوض والتطور لملاحقة عصر المعلومات، ويجب أن تتضمن هذه المنظومة معلومات كاملة عن القوى البشرية والإمكانات المادية والمعلومات والنظم الإدارية، حيث يشكل هذا الرباعى البنية الأساسية لتكوين أية منظومة معلوماتية(٨٠). ويمكن للإعلان الصحفى أن يسهم فى تكوين ونشر هذه المنظومة.

ويشير الجدول السابق إلى أوجه نشر منظومة المعلومات التربوية من خلال الإعلان الصحفى، ومن الجوانب الإيجابية التى وافق عليها طلاب الجامعة عينة البحث:

- إبراز حجم النفقات التعليمية المبذولة.
- نشر بيانات إحصائية عن الأبنية وتجهيزاتها.

حيث يقوم الإعلان الصحفى من خلال النشر للعطاءات والمزادات بتعريف القراء بالجهود التى تبذلها الدولة أو الجهات المحلية مالياً وبشرياً فى سبيل النهوض بالعملية التعليمية، مما يسهم فى نشر منظومة المعلومات التربوية وتطويرها.

ومن الجوانب السلبية التى يبرزها الإعلان فى مجال المعلومات التربوية:-

- إبراز الخطة المركزية لتدريب المعلمين.
- إبراز الفروق فى مستوى الخدمة التعليمية بين المناطق المختلفة.
- الكشف عن غياب منظومة معلومات دقيقة فى التعليم المصرى.

ويوضح ذلك أن الإعلان الصحفى قد يكشف بعض التغيرات فى منظومة المعلومات التربوية من خلال نشر الخطة المركزية لتدريب المعلمين

أو من خلال نشر الحاجات اللازمة للتعليم فى المناطق المختلفة، كما يمكن أن يبين غياب منظومة المعلومات التربوية على المستوى الرسمى.

من الأدوار التربوية المعلوماتية التى لا تتحقق من وجهة نظر أفراد العينة:-

- الاهتمام بأوضاع المعلمين المالية.
- نشر الكفايات اللازمة للعاملين فى التعليم.
- نشر القوانين واللوائح المنظمة للتعليم.
- نشر مواعيد الامتحانات وبدء وانتهاء الدراسة.

ولاشك أن هذه الأدوار التى تبرزها الدراسة الميدانية تتطلب من الإعلان مزيداً من الاهتمام؛ لأنها على درجة كبيرة من الأهمية لدى جمهور الطلاب والعاملين فى التعليم وأولياء الأمور. ويتضح هذا فى إعلانات المدارس الخاصة التى توضح أوضاع المعلمين لديها والكفايات اللازم توافرها لديهم، ومن ثم فإن الإعلان الصحفى يمكنه أن يحول التعليم إلى سلعة جذابة للطالب والمعلم، فيتابع أوضاع هذه السلعة، ويستخدم كافة الطرائق فى سبيل جذب الجمهور إليها وإبراز ما بها من ميزات.

وقد أكدت على دور الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية دراسة جون كاسيدى John Cassidy (1996) (٨١)، التى اهتمت بالآثار المعرفية للإعلان السياسى، وبينت أن الإعلان السياسى فى المجتمع الأمريكى يقدم نموذجاً ثرياً من الحقائق الهامة فى التربية السياسية للشباب الأمريكى على المستوى المعلوماتى.

وجاءت دراسة هونج شينج Hong Cheng (1995) (٨٢)، لتبرز دور الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية على المستوى الثقافى والاجتماعى فى المجتمع الصينى. حيث أوضحت أن الإعلان مرآة مزدوجة تعكس طبيعة

تجارة الإعلان بظروفها الاجتماعية والثقافية. وتربط دراسة ديبورة (1995) Debora (٨٧) بين الجانب الاقتصادى والجانب الثقافى فى معلوماتية الإعلان. وأكدت على أن الإعلان مسئول عن الكثير من المعلومات الاقتصادية والثقافية التى يمتلكها القراء، وأن هذا الرصيد المعلوماتى فى تزايد طالما تقدمت صناعة الإعلان فى الدولة.

ومن نتائج هذه الدراسة والدراسات السابقة يمكن التأكيد على أهمية دور الإعلان الصحفى فى تحقيق أهداف التربية المعلوماتية على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتركز الدور الثقافى فى اهتمامه بقضايا التربية والتعليم فى الدولة كما تبين من البحث الحالى، وهنا يتضح موقع البحث الحالى فى سلسلة الدراسات التى اهتمات بالعلاقة بين الإعلان الصحفى والتربية.

ملخص نتائج البحث

(أ) الإعلان الصحفى نشاط صحفى مدفوع الأجر يلتزم بشروط وقواعد فنية وشكلية، ويعرض خصائص السلعة أو الخدمة بهدف التعريف بها، وهو نشاط يؤثر فى المستهلك ويجعله يدرك السلعة أو الخدمة ويتجه نحوها، ويتخذ القرار بشرائها أو الإفادة منها. وتوجد للإعلانات عدة أنواع من حيث المضمون والهدف والوسيلة ونوع الجمهور. كما يقسمها البعض إلى إعلانات المساحات والإعلانات المبوبة والإعلانات التحريرية والإعلانات المجمعة، كما يقوم بدور هام فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع باعتبارها أداة الربط بين المنتج والمستهلك.

(ب) تهتم الصحف ووكالات الإعلان بأخلاقيات محددة للإعلان الصحفى فى كافة دول العالم، وقد أشار البحث إلى أهم المحددات القانونية والإعلامية والخلقية للإعلان، كما أوضح أهم المحددات التربوية والخلقية للإعلانات الصحفية، والتى يمكن أن تفيد فى ضبط حركة نشر الإعلان الصحفى فى بلادنا تبعاً للمسيرة والأهداف التربوية فى المجتمع، وسر وضع هذه المحددات حسب المجالات الاقتصادية والاجتماعية والخلقية والمهنية، وتركت مهمة التأكد من تحقيق هذه المحددات فى إعلانات الصحفة لدراسة أخرى.

(جـ) اهتم البحث بقضية المعلوماتية المعاصرة والتربية المعلوماتية، وتناولها من حيث المفهوم والأهمية والأهداف وأهم الوسائط التربوية فى محاولة للتأصيل الفلسفى لهذا الجانب التربوى الهام من أدبيات التربية المعاصرة. ثم انتقل لتحديد الدور التربوى المنشود للإعلان الصحفى لتحقيق أهداف التربية المعلوماتية، وقد اقتصر البحث فى عرض هذا الدور على المجال الاقتصادى لارتباطه بطبيعة الإعلان كنشاط صحفى اقتصادى.

(د) قام الباحث بدراسة ميدانية استخدمت تحليل المحتوى لعينة من إعلانات الصحف المنشورة فى صحيفة الأهرام المصرية خلال العام الميلادى الذى انتهى فى مايو ١٩٩٩، بلغ قوامها (١١٥٦) إعلاناً صحفياً، وذلك للتعرف على المضمون التربوى فى الإعلانات الصحفية المحللة. كما استخدمت الدراسة صحيفة استبيان للتعرف على دور الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة، طبقت هذه الصحيفة على عينة من طلاب الجامعة بلغت ٥٠٠ طالباً وطالبة من طلاب كلية التربية بسوهاج.

(هـ) أظهر تحليل المحتوى أن الإعلانات الصحفية تركز على نشر الوعى الشرائى والوعى الاستثمارى والادخارى، كما أنها تبرز بعض العادات الاستهلاكية السليمة وأساليب الكسب المشروع، وهى فى نفس الوقت تتضمن جوانب تربوية سلبية منها:

- تجاهل الوضع الاقتصادى للدولة.
- إهمال الدعوة للعمل وتفضيل السلع الجاهزة.
- قلة الاهتمام بترشيد الاستهلاك.
- قلة التوعية المعلوماتية للقراء.
- الدعوة لاستهلاك السلع المستوردة.

(و) أظهر تطبيق صحيفة الاستبيان بعض الجوانب الإيجابية فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة من خلال الإعلان الصحفى منها:

١- يقدم الإعلان إحصاءات دقيقة عن الوضع المالى لبعض المؤسسات فى الدولة.
٢- يبرز الإعلان قيام الدولة بالمشروعات الاقتصادية العملاقة.
٣- اكساب الطلاب أسلوب اختيار السلعة المناسبة.
٤- إبراز مستوى الجودة العالمية للسلعة.
٥- إبراز طرق تمويل المشروعات الصغيرة وجهات الدعم والمشورة لها.
٦- إبراز نسبة الاستثمار ونوع النشاط والموقف المالى للسندات المالية بالبنوك.
٧- إبراز جنسية السلعة الأجنبية أو المحلية والظروف البيئية للعمل.
٨- احترام الملكية العامة للدولة.

٩- نشر بيانات إحصائية عن الإمكانات المادية والبشرية المستغلة فى مجال التعليم.

(ز) أظهر تطبيق الاستبيان بعض الجوانب السلبية فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة من خلال الإعلان الصحفى، منها:

١- كثيراً ما تبرز الإعلانات أننا نعيش فى دولة فقيرة.

٢- تبرز بعض الإعلانات أن الدولة تقلد الدول الأخرى فى كثير من مشروعاتها.

٣- الدعوة إلى شراء سلع يصعب شراؤها حسب القدرات المالية الحالية.

٤- إبراز أسعار غير واقعية للسلعة.

٥- التركيز على السلع الاستهلاكية البسيطة.

٦- تسهيل عمليات الغش التجارى.

٧- التركيز على الحركة التجارية فى العاصمة والتى تخص كبار المستثمرين.

٨- استخدام المشاهير فى الدعوة إلى السلع الأجنبية.

٩- تشجيع التعامل مع البنوك الأجنبية والمصرية.

١٠- إبراز الفروق فى مستوى الخدمة التعليمية بين المناطق المختلفة.

١١- إبراز غياب منظومة معلومات تربوية رسمية فى مصر.

توصيات البحث

أوضح البحث أن نشر الإعلان فى الصحف يرتبط ببعض الأدوار السلبية فى تحقيق أهداف التربية المعلوماتية .. ولكى يحقق الإعلان الصحفى دوره التربوى المنشود فى عصر المعلومات، وفى ضوء نتائج الدراسة نوصى بما يلى:-

أ- توصيات عامة:

١- أن يلتزم نص الإعلان وشكله ومحتواه بأخلاقيات نشر الإعلان السابق الإشارة إليها فى البحث.

٢- أن يراعَى التوازن بين إعلانات السلع وإعلانات الخدمات فى الصحيفة وغيرها من الإعلانات المتخصصة.

٣- أن تحدد مساحات ثابتة للإعلان فى كل صفحة، ولا يزيد عنها حماية للقراء من تأثير الإعلان على محتوى الصحيفة.

٤- الاهتمام بمحاسبة المعلن الذى يخل ببنود أخلاقيات الإعلان.

ب- بالنسبة لنشر إعلانات السلع:

١- أن يبرز الإعلان فئة الجمهور المستفيد من الإعلان.

٢- عدم استغلال أشخاص أو صور بشكل خارج ومثير للغرائز مع مراعاة الموضوعية والصدق فى جذب القارئ للسلعة.

٣- مراعاة الجوانب التربوية السابق الإشارة إليها لتأكيد الإيجابى منها.

٤- استغلال الإعلان فى تحقيق أهداف المعلوماتية المعاصرة من معارف وقيم واتجاهات وميول.

٥- مراعاة الإمكانات الاقتصادية للأسرة المصرية، وعدم المغالاة في عرض السلع بدافع حب الاقتناء، أو متعة الشراء دون وجود حاجة حقيقية للسلعة.

جـ- بالنسبة لنشر إعلانات الخدمات:

١- التأكيد على إبراز القيم الوطنية، ومعالجة المشكلات الاقتصادية القومية.

٢- الحرص على تقديم معلومات دقيقةوصادقة لتوعية الجمهور بموضوع الإعلان.

٣- إتاحة الفرصة للإعلان عن الخدمات التعليمية الحكومية لإبراز ما تبذله الدولة من جهود، والمشاركة في تقديم منظومة معلومات تربوية متكاملة للجمهور من خلال الإعلان الصحفي.

د- التربية المعلوماتية والإعلان الصحفي:

١- التأكد من مصداقية المعلومات التي يتضمنها الإعلان الصحفي، وأن يتضمن الإعلان المعلومات الكافية التي تحقق بدقة الهدف منه.

٢- ضرورة إسهام الإعلان الصحفي في التغلب على بعض الإشكاليات المعلوماتيةحول موضوع الإعلان دون أن يترك لدى القارئ تأثيرات سلبية مثل زيادة الاستهلاك أو التهرب الضريبي أواللجوء إلى الكسل والخمول.

٣- إسهام الإعلان الصحفي في تخفيف الصراع بين دخل الفردوالرغبة في الشراء.

٤- الاهتمام بقوانين التجارة والاستثمار بما يوضح المناخ الاستثماري القائم في الدولة، وبما يسهم في التعايش مع سياسة خصخصة رأس المال.

٥- عدم تركيز الإعلانات الخاصة بكبار المستثمرين وتشجيع صغار المنتجين على الإعلان.

٦- الاهتمام بالإعلانات التي تبرز الواقع التعليمي في الدولة، والتأكيد على إيجاد منظومة معلومات تربوية رسمية للدولة.

حواشى البحث:

١- إبراهيم إمام، دراسات فى الفن الصحفى، القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٧٢، ص ٦٢.

٢- صلاح الدين حافظ، مجلة كلية الدراسات الإعلامية، العدد(٨٥)، القاهرة: المركز العربى للدراسات الإعلامية، ١٩٩٦، ص٤.

٣- عبدالعزيز مطر، الصحافة فى المعجم الجديد، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥، ص٢٨.

٤- مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، القاهرة: وزارة التربية والتعليم، ١٩٩٣، ص٣٦٠.

5- George E. Belch and Micheal A. Belch, Introduction to Adveirtisation and Promotion, Boston: Richard D. Inc., 1993, P. 128.

٦- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: وزارة الثقافة، ١٩٨٤، ص١٥٥.

٧- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، ط٣، القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨١، ص٩٩.

٨- مصطفى المصمودى، النظام الإعلامى الجديد، الكويت: عالم المعرفة، ١٩٨٥، ص ص ١٩٦-١٩٩.

٩- إجلال خليفة، الصحافة، القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٧٨، ص٦.

١٠- خليل صابات، وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٥، ص١٣٠.

١١- انظر: - أحمد التكلاوى، المدخل السيكلوجى للإعلام، القاهرة: نهضة مصر، ١٩٧٤، ص١١٠.

&- أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢، ص ٢٠٥.

١٢- فاروق أبوزيد، مدخل إلى علم الصحافة، القاهرة: عالم الكتب،١٩٨٦، ص٦٥.

١٣- حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٦، ص٩.

١٤- طلعت أسعد عبدالحميد ومحمدعبدالمتعال، إدارة البيع والإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٥، ص٢١١.

١٥- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلانى، القاهرة: دار المطبوعات للجامعات، ١٩٨٩، ص١٩.

١٦- محمد الوفائى، الإعلان، القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٩، ص١٣.

١٧- نبيل الحسينى النجار، الإعلان والمهارات البيعية، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣، ص٣٢.

١٨- هناء عبدالحليم سعيد، الإعلان، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص٦٦.

١٩- أحمد محمد المصرى، الإعلان، الإسكندرية: مؤسة شباب الجامعة، ١٩٩٢، ص١١.

٢٠- عبدالسلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٦، ص٢٠.

٢١- أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، مرجع سابق، ص١٥٥.

٢٢- انظر: أ- محمود عساف، أصول الإعلان، ط٢، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٦، ص ص ٣٢٧،٣٢٨.

ب- عبدالقادر حاتم، الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الكتاب الثانى، بيروت: مكتبة الثقافة، ١٩٧٣، ص ١٧٢.

٢٣- أحمد بدر، مرجع سابق، ص ١٥٩.

٢٤- فؤاد أبو إسماعيل: الأصول العلمية للإعلان، بدون ناشر، ١٩٨٩، ص١٢٥.

25- J.R. Rossiter and L. Percy, Advertising and Prom-ation management, New York: Mic- graw-Hill Book Co.,1987,PP. 131- 186.

٢٦- سمير محمد حسين، الإعلان المداخل الأساسية، القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٩، ص٢٣.

٢٧- وفية الهنداوى، فن البيع والإعلان، القاهرة: جامعة حلوان، ١٩٩٣، ص ص ٢٠٣ - ٢١٣.

٢٨- عبدالسلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ١١٢.

٢٩- وفية هنداوى، مرجع سابق، ص ٢٧٨.

٣٠- وارن ك.أجى وآخران، مقدمة فى وسائل الإعلام، ترجمة ميشيل تكلا، الكويت: مكتبة الوعى العربى، ١٩٩٢، ص٤٤١.

٣١- وفية الهنداوى، مرجع سابق، ص ص ١٩٥ - ١٩٨.

٣٢- ولبور شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية: در الإعلام فى البلدان النامية، ترجمة محمد فتحى، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، ١٩٨٠، ص١٦.

٣٣- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، مرجع سابق، ص٤١.

34- Barker, P., Enformation Technology, British Journal of Educational Technology, Vol. 22, No. 3, 1991, P . (49).

35- Halmberg, B., The Theory and Practice of Dista-nce Education, London: Routledge, 1990, P. 62.

٣٦- سهير بدر، البحث العلمي: تعريفه، خطواته، مناهجه، أدواته، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٢، ص٧٢.

٣٧- أحمد رضا داود، "البنية الأساسية للمعلوماتية فى مصر، نحو مستقبل أفضل لتكنولوجيا المعلومات فى مصر، المؤتمر العلمى الأول لنظم المعلومات، الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسب، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٥، ص ٣١ - ٣٢.

٣٨- بيل جينس، المعلوماتية بعد الانترنت، عالم المعرفة (٢٣١)، الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٨، ص ١٨٥.

٣٩- شاكر فتحى وآخرون، الإعلام المعلوماتى وبعض صيغ التعليم من بعد فى عالمنا المعاصر، دراسات تربوية، المجلد العاشر، الجزء (٧٢)، ١٩٩٤، ص٣٢.

٤٠- اليونسكو، "التربية والمعلوماتية"، مستقبليات، المجلد (١٧)، العدد (٣)، ١٩٨٧، ص٣٦٧.

41- Wilkerson Robert S., "Crisis Prevention, Preparat-ion, Response and Recovery, Washing-ton: The Corporate Response Group Inc., 1992, P. 112.

٤٢- شاكر فتحى وآخرون، مرجع سابق، ص ٤٠.

٤٣- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، مرجع سابق، ص٢٢.

٤٤- شاكر فتحى وآخرون، مرجع سابق، ص٣٠.

٤٥- أحمد بدر، الاتصال بالجماهير، مرجع سابق، ص ص ٢٩٦-٢٩٧.

46- Abraham, Henry, International Encyclopedia of Social Sciences, Vol II, 1968,P. 356.

٤٧- حلمى على محمد يوسف، الآثار المترتبة على نشر الجرائم فى الصحف لدى طلاب المرحلة الثانوية فى مصر، رسالة دكتوراة قدمت إلى قسم أصول التربية بكلية التربية بأسوان، ١٩٩٧، ص٢٢٦.

٤٨- وارن ك. آجى وآخران، مرجع سابق، ص ص ٤١٤-٤١٨.

٤٩- مركز الدراسات الصحفية، الصحافة مسئولية وسلطة، القاهرة: مؤسسة دار التعاون، ١٩٩١، ص١٧.

٥٠- سامى الشريف، الإعلان التليفزيونى، الأسس والمبادىء، القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٩٠، ص٧٣.

٥١- انظر:

- أحمد محمد المصرى، الإعلان، مرجع سابق، ص٣٤.
- فؤاد أبو إسماعيل، بيئة واستراتيجيات الإعلان، القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٥، ص ص ٤٥-٥٥.

٥٢- مصطفى المصمودى، نحو نظام إعلامى عالمى جديد، عالم المعرفة، (٩٤)، أكتوبر ١٩٨٥، ص٢٠٠.

٥٣- ماجد الحلو، الحق فى الخصوصية والحق فى الإعلام، الدراسات الإعلامية (٤٥)، القاهرة: المركز العربى للدراسات الإعلامية، ١٩٨٧، ص ٤٣.

٥٤- الهيئة العامة للاستعلامات، الصحافة فى مصر، القاهرة: مطابع الأهرام، ١٩٨٨، ص ٩٧.

٥٥- شكرى عباس حلمى، نحو استراتيجية لتعليم الكبار فى الوطن العربى، تعليم الكبار وتحديات العصر، التقرير النهائى لمؤتمر

الإسكندرية، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة، ١٩٩٦، ص١١٣.
٥٦- خلف محمد البحيرى، دور التربية الاقتصادية فى مواجهة مشكلة التضخم الاقتصادى فى مصر: دراسة ميدانية، المجلة التربوية، كلية التربية بسوهاج، ع٩، ١٩٨٩، ص٩.
٥٧- محمود أحمد عبدالغنى، دور الإعلان فى التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة، مجلة كلية الآداب بسوهاج، ع٢٠، ١٩٩٧.
٥٨- محمد وجيه الصاوى، القيم التربوية المتضمنة فى إعلانات مجلة علاء الدين، المؤتمر العلمى الرابع عشر لرابطة التربية الحديثة (١١-١٣/٧/١٩٩٤)، القاهرة، ١٩٩٤، ص٣٩٩.
٥٩- فاطمة يوسف القلينى، أبعاد الإعلان التليفزيونى وآثاره الإيجابية والسلبية على الأطفال، المؤتمر العلمى الثانى لمعهد دراسات الطفولة (٢٦-٢٩/٣/١٩٩٤)، القاهرة، ١٩٩٤.
٦٠- ضياء الدين زاهر، القيم فى العملية التربوية، القاهرة: مؤسسة الخليج العربى، ١٩٨٤، ص٤٨.
٦١- مصطفى المصمودى، مرجع سابق، ص ١٣٣.
٦٢- صابر سليمان عسران، القيم الإسلامية التى يتضمنها المسلسل العربى التليفزيونى، رسالة ماجستير غير منشورة، قدمت إلى كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٨، ص٨٤.
63- Kennth K. & David Mortensen, Foundations of Communication theory, New York: Harp-en and Row, 1981, P.5.
٦٤- رمزى زكى، دراسات فى ازمة مصر الاقتصادية مع استراتيجية مقترحة للاقتصاد المصرى فى المرحلة القادمة، القاهرة: مكتبة مدبولى، ١٩٨٠، ص ١٧٠.

٦٥- زكريا فؤاد، وسائل الإعلام الجماهيرية وتحقيق التقدم، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد (٥٦)، القاهرة: المركز العربى للدراسات الإعلامية، ١٩٨٧، ص ١٧.

٦٦- برهام محمد عطا الله، التأمين من الوجهة القانونية والشرعية، الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية، ١٩٨٤، ص١٠٢.

٦٧- فاروق عبده فليه، ظاهرة الغش فى الامتحانات، التشخيص والعلاج، القاهرة: النهضة المصرية، ١٩٨٨، ص ٥٧.

٦٨- رشدى أحمد طعيمة، تحليل المحتوى فى العلوم الإنسانية:مفهومه أسسه - استخداماته، القاهرة: دار الفكر العربى،١٩٨٧، ص٣٤.

٦٩- نوال محمد عمر، مناهج البحث الاجتماعى والإعلامى، القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٨٦، ص١٣٧.

٧٠- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩، ص٨٨.

-71- Alan J. Carlton, Content Anlysis, London: Mac, Graw Hill Book Company, 1993, P, 12.

٧٢- أحمد حسين الصغير، الدور التربوى للأحزاب السياسية فى المجتمع مصرى، رسالة دكتوراة قدمت إلى كلية التربية بسوهاج، ١٩٩٧، ص ١٠٩.

73- John A. Quelch & Paul W. Farris, Cases in Advert-ising and Promotion Management, 4th Editi-on, Illinois: Richard D. Irwin Inc, 1994, P. 20.

74- Richard P. Bagozzi, Principles of Marketing Rese-arch, Cambridge, Basil Blachwell, 1994, P. 74.

75- Stephen Allen Banning, Cigarette advertising, Self steem, and Social Opinion, Ph. D. Southern Illinois University of Carbondale, D.A.I (A) Vol. 58, No. 9, 1997, P. 3346.

76- Elizabeth Susan, Moor-shay, Kids' Consumption: How Children Perceive the relationships between advertisements and products, Ph. D. University of Florida, 1994, D.A.I. (A), Vol. 56, No.11, 1996, P. 4474.

77- Katherine Benge Chute, A Content Analysis of Newspaper advertising in China's "Peop-le's Daily" (1979-1993), The University of Southern Mississippi,1995, D.A. I (A), Vol. 56, No. 11, 1996, P. 4188.

78- Daniel Abraham A., Advertising, Learning and Consumer Choice in Experience good markets, Ph.D. Yale University, 1997, D. A.I. (A), Vol. 58, No. 4, 1997, P. 1386.

79- Ibid, P. 4188.

80- A.Y.Belal, F.R. Elzoheiry & M.F. Tolba, Introducing Informatics into Education at the National Level, Paris: Unesco, 1989, P. 65.

81- John Cassidy Tedesco, Political advertising resea-rch: Toward a model of Cognitive affec-tive and behavioural effects, Ph. D. Univ-ersity of Oklahoma, 1996, D.A.I. (A), Vol. 57, No. 11, 1997, P. 4597.

82- Hong Cheng, Social and cultural Communications in advertising: The case of China, Ph. D. The Pennsylvania state University, 1995, D.A.I. (A), Vol. 56, No, 9, 1996, P. 3359.

83- Deborah Ann, Advertising: Between economy and Culture, Ph. D. The University of British Columbia, 1995, D.A.I. (A), Vol. 57, No. 3, 1996, P. 1232.

جامعة جنوب الوادى

كلية التربية بسوهاج

قسم أصول التربية

ملحق (١)

استمارة فئات تحليل المحتوى التربوى فى الإعلان الصحفى

د/ خلف محمد البحيرى

م	العبـــــــارة	واضح	واضح لحد ما	غير واضح
١	– إبراز العادات الاستهلاكية السليمة			
٢	– التأكيد على الكسب النظيف ومحاربة الكسب غير المشروع			
٣	– نشر الوعى الشرائى(معرفة السلعة ومواصفاتها ومدى الحاجة إليها)			
٤	– نشر الوعى الاستثمارى والادخارى (معرفة نوع النشاط وأساليب الادخار المفضلة).			
٥	– نشر الوعى التأمينى والضريبى والجمركى (معرفة أهمية كل منها وعقوبة من يتخلف)			
٦	– الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك			
٧	– خلق الوعى النقابى بين العاملين (معرفة الخدمات التى تقدمها نقابة المهنة والقضايا التى تهمها.			
٨	– احترام الملكية العامة والخاصة (حماية المال العام ونشر الموازنة العامة للمشروعات العامة والخاصة)			
٩	– الدعوة إلى العمل وزيادة الإنتاج (نشر فرص العمل الخالية والأنشطة الاقتصادية المطلوبة للاستثمار).			
١٠	– التبصير بفرص العمل المتاحة (نوع النشاط – العائد المادى والأدبى – الشروط اللازم توافرها لدى العامل).			
١١	– الإشارة إلى الوضع الاقتصادى للدولة (ديون – عوائد – أرباح – الأزمات الطارئة).			
١٢	– نشر الوعى المعلوماتى (تقنيات حديثة – أساليب جمع المعلومات).			

جامعة جنوب الوادى
كلية التربية بسوهاج
قسم أصول التربية

ملحق (٢)

صحيفة استبيان حول تأثيرات الإعلان الصحفى فى التربية المعلوماتية لطلاب الجامعة

د/ خلف محمد البحيرى

مستوى الأهمية			العبـــــــــــارة	مستوى التحقق		
٣	٢	١	أ- التعريف بالوضع الاقتصادى للدولة:	٣	٢	١
			١- تشير بعض الإعلانات إلى الوضع الاقتصادى للدولة وما عليها من ديون			
			٢- تشير بعض الإعلانات إلى المشروعات الاقتصادية العملاقة التى تقيمها الدولة			
			٣- كثيراً ما يشعرنى الإعلان بأننا دولة فقيرة			
			٤- أرى من الإعلانات أن الدولة تقلد الدول الأخرى فى كثير من مشروعاتها			
			٥- يبرز الإعلان أهمية التكامل الاقتصادى بين مصر والدول العربية			
			٦- يقدم الإعلان احصاءات دقيقة عن الوضع المالى لبعض المؤسسات			
			ب- المعلومات الاستهلاكية:			
			١- يبرز الإعلان أهمية ترشيد الاستهلاك السلعى			
			٢- تركز إعلانات الصحف على السلع الاستهلاكية البسيطة			
			٣- يدفعنى الإعلان إلى شراء السلعة المعلن عنها			
			٤- اكتسب من الإعلان تعاليم جديدة مثل الماركة والعلامة التجارية			
			٥- يضايقنى الإعلان عن سلع لا أستطيع شراءها حالياً			
			٦- أعانى من الصراع بين دخلى ورغباتي فى الإنفاق على السلع المعلن عنها.			
			٧- يبرز الإعلان السعر النهائى للسلعة دون تضليل			

مستوى الأهمية			العبـــــــــارة	مستوى التحقق		
٣	٢	١		٣	٢	١
			جـ المعلومات الاستثمارية:			
			١- أتعرف على بعض قوانين التجارة والاستثمار من الإعلان			
			٢- أتعرف على أوجه العمل والكسب من خلال الإعلان			
			٣- أتعرف على أشكال الغش التجارى من الإعلان			
			٤- يعجبنى إبراز مستوى الجودة العالمية فى السلعة المعلن عنها			
			٥- يبرز الإعلان طرق تمويل المشروعات الصغيرة			
			٦- تركز الإعلانات على الحركة التجارية فى العاصمة			
			٧- تركز الإعلانات على منتجات كبار المستثمرين			
			٨- يبرز الإعلان معلومات عن المناخ الاستثمارى فى الدولة			
			٩- يلفت الإعلان النظر لجهات الدعم والمشورة للمشروعات الصغيرة			
			١٠- يبين الإعلان الموقف المالى للسندات المالية المعلن عنها			
			١١- يبرز الإعلان نسبة الاستثمار ونوع النشاط فى البنوك المعلن عنها.			
			د- بيئة المعلومات:			
			١- يوجه الإعلان لاحترام الملكية العامة للدولة			
			٢- يضفى الإعلان جاذبية أكثر للسلع الأجنبية باستخدام بعض المشاهير			
			٣- يضفى الإعلان جاذبية لخاصة للسلع الأجنبية باستخدام الجنس الآخر			
			٤- يبرز الإعلان جنسية السلعة الأجنبية أو المحلية			
			٥- يهتم إعلان الوظائف الخالية بالظروف البيئية للعمل			
			٦- يشجع الإعلان التعامل مع البنوك الأجنبية لتحقيق كسب أكبر			
			٧- يبرز الإعلان أهمية الالتحاق بالعمل فى بيئات أخرى مهما تكن ظروفها			
			٨- يبرز الإعلان طبيعة وظروف سوق السلعة ومقدار الطلب عليها.			

مستوى الأهمية			العبـــــــــارة	مستوى التحقق		
٣	٢	١	هـ- منظومة المعلومات التربوية:	٣	٢	١
			١- تشير بعض الإعلانات إلى أوضاع المعلمين المالية			
			٢- تبرز بعض الإعلانات حجم النفقات التعليمية المبذولة			
			٣- يعرض الإعلان بيانات إحصائية عن الأبنية والتجهيزات التعليمية			
			٤- تبرز بعض الإعلانات خطة تدريب المعلمين مركزياً			
			٥- يبرز الإعلان أهم الكفايات العلمية والمهنية اللازمة للعاملين فى مهنة التعليم			
			٦- يبرز الإعلان بعض القوانين واللوائح المنظمة لمهنة التعليم مثل عقوبة الغش			
			٧- أتعرف من الإعلان على مواعيد الامتحانات وبدء الدراسة			
			٨- يبرز الإعلان الفروق بين مستوى الخدمة التعليمية فى المنطقة المركزية وغيرها			
			٩- يكشف الإعلان عن غياب منظومة رسمية المعلومات التربوية فى مصر			

ملحق

بيان بأسماء السادة المحكمين على الاستبيان

١- أ.د/ محمد منير حجاب

الأستاذ بقسم الصحافة ووكيل كلية الآداب بسوهاج

٢- أ.د/ أحمد محمود عبدالمطلب

أستاذ ورئيس قسم أصول التربية بكلية التربية بسوهاج

٣- أ.د/ مصطفى محمد رجب

أستاذ أصول التربية وعميد كلية التربية بسوهاج

٤- د/ حمدي السيد عبداللاه

مدرس أصول التربية بكلية التربية بسوهاج

٥- د/ أحمد حسين الصغير

مدرس أصول التربية بكلية التربية بسوهاج

٦- د/ محمود عبدالغني أحمد

المدرس بقسم الصحافة بكلية الآداب بسوهاج